



SENAT RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

Zapis stenograficzny
(1176)

92. posiedzenie
Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi
w dniu 3 listopada 2009 r.

VII kadencja

Porządek obrad:

1. Promocja artykułów rolno-spożywczych.
2. Handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi z krajami spoza Unii Europejskiej.

(Początek posiedzenia o godzinie 15 minut 03)

(Posiedzeniu przewodniczy przewodniczący Jerzy Chróścikowski)

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Otwieram posiedzenie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Mamy do rozpatrzenia dwa punkty. Pierwszy to promocja artykułów rolno-spożywczych, a drugi – handel zagraniczny artykułami rolno-spożywczymi z krajami spoza Unii Europejskiej.

Można powiedzieć, że te punkty właściwie są ze sobą zbieżne, bo chcemy troszeczkę porozmawiać właśnie nie tylko o promocji wewnątrz, ale i na zewnątrz. Myślę, że jest to bardzo istotne.

Czy senatorowie mają jakieś uwagi do porządku? Nie ma uwag.

W związku z tym pozwolę sobie przywitać zacnych gości.

Witam pana ministra Artura Ławniczaka wraz z osobami towarzyszącymi. Również jest z nami prezes Agencji Rynku Rolnego pan Waldemar Sochaczewski, którego witam.

Widzę, że są obecni przedstawiciele różnych organizacji. Witam wszystkich, zgodnie z tym, co mam tutaj na dość długiej liście. Nie będę wszystkich po kolei wymieniał – wszystkich razem witam.

Witam koleżanki... O, nie widzę dzisiaj żadnej. Nie ma jeszcze pani senator, a więc witam kolegów senatorów. Witam również przedstawicieli naszego biura.

Pozwolicie państwo, że przystąpimy do punktu pierwszego obrad.

Panie Ministrze, jeśli można, proszę o krótką informację dotyczącą promocji artykułów rolno-spożywczych.

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Artur Ławniczak:

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Panowie Posłowie! Szanowni Państwo!

Bardzo się cieszę, że możemy dzisiaj przedstawić informację – a myślę, że i podyskutować – o obszarze chyba niedocenianym, mianowicie o promocji produktów rolno-spożywczych. Cieszę się, że właśnie senacka Komisja Rolnictwa i Rozwoju Wsi podjęła to wyzwanie. Podczas obrad sejmowej komisji nie mieliśmy jeszcze okazji podyskutować nad tym w tak kompleksowy sposób.

Wszystkim nam promocja zazwyczaj kojarzy się z rzeczami bardzo przyjemnymi, bardzo sympatycznymi, a tak naprawdę jej celem jest wzmocnienie pozycji na-

szych towarów, naszych produktów eksportowych – oczywiście przy pomocy przyjemnych rzeczy, które są dobrze odbierane przez zewnętrznych klientów i w Polsce, i poza granicami Polski. Mam nadzieję, że ostatni okres działalności resortu w tym obszarze – chcę to podzielić niejako na dwie części – jest odczuwalny, widoczny, a przede wszystkim skuteczny, bo to jest dla nas wszystkich istotne, choć znajduje się na końcu tego procesu.

Promocję artykułów rolno-spożywczych realizujemy za pomocą kilku bardzo ważnych narzędzi, kilku bardzo istotnych programów. Jednym z kluczowych, a może nawet najważniejszym, jest program „Poznaj Dobrą Żywność”. Myślę, że w ostatnim czasie, w roku 2008 i w 2009, program ten stał się rozpoznawalny przez prawie wszystkich Polaków. Mam nadzieję, że głównie jest on rozpoznawany przez panie, bo to jednak one w większości przypadków decydują o zakupach, o tym, co jest głównym składnikiem menu. Myślę, że też sporo obywateli innych krajów kojarzy nasz znak, wie, że jest to symbol polskiej dobrej żywności, produkowanej wedle określonych standardów i później nadzorowanej również wedle określonych standardów.

Wspomniana promocja obejmuje kilka obszarów, począwszy od targów, imprez typowo promocyjnych, na których trzeba zaznaczyć swoją obecność, trzeba pokazać, że Polska jest jednym z największych producentów najlepszej żywności nie tylko w Europie, ale i na świecie. Stąd też nasza obecność na wielu targach, w Czechach, Irlandii, Grecji, Hiszpanii, Niemczech, Chinach, Japonii, USA, Korei Południowej, Izraelu, Wielkiej Brytanii, Indonezji, na Słowacji, we Francji i na Węgrzech. Wymieniłem kluczowe imprezy, ale było też wiele takich, w których uczestniczyli pracownicy resortu, mając za zadanie skuteczne nawiązywanie kontaktów.

Obserwując skład różnych podmiotów, stowarzyszeń, związków, organizacji branżowych, przyjęliśmy taką zasadę, że na każde targi zabieramy te firmy, te podmioty, które są w systemie „Poznaj Dobrą Żywność”, aby móc tam skutecznie promować produkty i nawiązywać kontakty handlowe. Wydaje się, że nastąpiła bardzo duża intensyfikacja tych działań, choć oczywiście nie w każdym przypadku jesteśmy w stanie zabrać zainteresowane podmioty. Oczywiście one same płacą za swój przelot, nocleg... Bardzo istotne jest udostępnione miejsce, swoista wyspa polska. Mianowicie i w przypadku programu „Poznaj Dobrą Żywność”, i w przypadku innych programów, choćby tych dotyczących rolnictwa ekologicznego, przyjęliśmy zasadę, że stawiamy na stoiska narodowe i regionalne. W zeszłym roku chyba po raz pierwszy przeprowadziliśmy testy sprawdzające, czy nasze stoiska identyfikowane są w sposób jednoznaczny. I okazało się, że widać tutaj podejście całościowe, bowiem wyróżniamy się pozytywnie również na tle innych krajów, a jeśli chodzi o stoiska regionalne, to istnieje taka wiedza, że te regiony są w Polsce.

Tak więc te rozproszone struktury, tę rozproszoną promocję, udało się – przynajmniej tak nam się wydaje – ułożyć w całość. Wynajmowanie przez każdy sejmik z osobna powierzchni na targach poza granicami Polski bardzo dużo kosztuje, a my możemy to jakoś opanować logistycznie, wspólnie jest nam łatwiej. Już samo to, że nauczyliśmy się w systematyczny sposób współpracować z poszczególnymi branżami, z różnymi regionami jest jakąś wartością dodaną. Jest to bardzo istotne, bo paleta produktów jest przecież bardzo szeroka. Każdy Polak dobrze wie, że trzeba te wszystkie produkty jeść, a także, że trzeba popijać je odpowiednimi napojami. Trzeba popijać te produkty różnymi rodzajami napojów, oczywiście wszystko w odpowiednich granicach.

My nie możemy wstydzić się tego, że produkujemy bardzo dobre wędliny, bardzo dobre owoce i wszystkie inne produkty. Produkujemy też bardzo dobre napoje alkoholowe, które też są ważnym elementem naszej produkcji i naszego eksportu. Od tego nie można uciekać, byłoby to co najmniej nielogiczne. Podsumowując, udało się w tym obszarze wypracować system współpracy, udało się do uczestnictwa w programie zachęcić dużo podmiotów. Zresztą one się wciąż dołączają, bo jest to pewien proces.

Chcę też powiedzieć o pewnej chyba mało docenianej rzeczy. Mianowicie staraliśmy się, żeby także najmłodszy, ci, którzy dopiero zdobywają wiedzę, są w szkołach rolniczych przygotowujących przyszłą kadre – nie tylko w sektorze rolniczym, ale i w całym sektorze przetwórstwa czy gastronomicznym – poznali zasady i systemy produkcji zdrowej żywności. Chcemy też, żeby oprócz tego byli wyposażeni w podstawowe narzędzia promocji, w narzędzia informacji. W 2008 r. brało udział w szkoleniach ponad czterysta osób, łącznie z grupą nauczycieli, czyli tych, którzy metodycznie się do tego przygotowują, a w 2009 r. chyba około trzystu kilkudziesięciu osób. Uczono tam, jak kształcić kadre na poziomie szkoły średniej, jak przygotowywać ją do poważniejszych zadań, do tego procesu wejścia, jak posługiwać się istniejącymi systemami, co należy robić i w jakim kierunku szukać rozwiązań. Może to drobna rzecz, ale mamy nadzieję, że te szkolenia zaprocentują, kiedy w przyszłości będziemy systematycznie z tymi ludźmi pracowali.

Myślę, że wspomniane działania, przy niskich nakładach finansowych, intensywna kampania telewizyjna czy wykorzystanie pewnych programów, na przykład programu „Jaka to melodia?”, a także umieszczanie marek polskich produktów w niektórych filmach, na przykład w „Plebani” jest odbierane pozytywnie. To jest też pewien wyróżnik. Już nie mówię o programach informacyjnych, takich jak „Pytanie na śniadanie” czy wielu innych, dzięki współpracy z którymi te informacje są bezpłatnie przekazywane szerokiej grupie odbiorców.

Chcę też powiedzieć, że po raz pierwszy Dzień Polskiej Żywności ma otwartą, szeroką formułę. Nie jest on obchodzony jedynie w murach ministerstwa rolnictwa, jak było do tej pory, przez kilka lat, kiedy tylko niewielka grupa mogła z tego wydarzenia skorzystać. W tym roku otwarcie obchodów Dnia Polskiej Żywności odbyło się na SGGW – myślę, że odwiedziło tę wystawę, te podmioty, te firmy około dziesięciu tysięcy mieszkańców, a można nawet więcej, ale nie chciałbym tutaj przestrzelić wyniku. Nawet pan prezydent Lech Wałęsa wspiera te działania informacyjne w Polsce i na wystawach, targach poza granicami kraju, choćby w Japonii. To wszystko, czyli: uczestniczenie w dużych targach rolniczych – nie tylko w targach żywności polskiej, ale też w takich wydarzeniach jak Dożynki Prezydenckie w Spale – w Międzynarodowych Dniach z Doradztwem Rolniczym; w potężnych, największych w Polsce targach „Agro Show” w Bednarach czy w Dniach Naturalnej Żywności „Natura Food” i wielu, wielu innych, przynosi efekty. Oczywiście te efekty daje również reklama w mediach posługujących się słowem pisanym, w gazetach.

My oczywiście nie promujemy firm wprost, my promujemy marki i pewne zachowania konsumentów. Oczywiście, zawsze można zrobić więcej i zawsze można mieć do siebie pretensję, mówić: ach, to jeszcze za mało. Uważam, że jednak nastąpił skok jakościowy i to docieranie do klienta zdecydowanie odbywa się na większą skalę. W załączeniu otrzymaliście państwo informację o tym, w ilu miejscach byliśmy. Nie chciałbym już tego dokładnie omawiać, ale tak jak w przypadku programu PDŻ czy

produktów ekologicznych, byliśmy obecni na największych tego typu targach, na targach „BioFach” w Norymberdze. I autentycznie firmy, które przetwarzają tę żywność, a także sami rolnicy zauważają pierwsze efekty tej promocji.

Płynnie przeszedłbym, Panie Przewodniczący, do tego, na czym nam bardzo zależy, mam tu na myśli integrację naszej branży, naszych producentów, naszych przetwórców. Udało się – również dzięki wielkiemu państwa zaangażowaniu – uchwalić ustawę o funduszach promocji rynków rolno-spożywczych.

Pragnę poinformować, że w tej chwili zostali zgłoszeni przedstawiciele wszystkich branż i związków zainteresowanych udziałem w funduszach promocyjnych. Ten proces jest dynamiczny, a obecnie roboczo spotykają się poszczególne grupy, aby w pierwszym etapie, tak jak zakładaliśmy, w drodze konsensusu wybrać przedstawicieli. W tym tygodniu czeka nas kilka ustaleń, zobaczymy, czy będzie ten konsensus, czy nie. Chcę powiedzieć, że ustaliliśmy bardzo szeroką formułę, bowiem były obawy, że nie chcemy dopuszczać innych podmiotów. Tak więc praktycznie dopuszczone do udziału w tym procesie zostały wszystkie podmioty zarejestrowane w KRS i one same między sobą mogą wybierać przedstawicieli, przedstawiciele funduszy promocji żywności.

Myślę, że przyszły tydzień czy następne dwa tygodnie przyniosą nam wyniki, dowiemy się, jak wybrały poszczególne branże, do jakiego doszły konsensusu. I to wszystko po to, aby tworzyć taki spójny mechanizm, aby móc wykorzystywać również środki europejskie, bowiem te działania w ramach poszczególnych funduszy, środki na nie przeznaczone, mogą być wkładem do funduszy europejskich. Oczywiście to nie jest konieczność, komitety same decydują, na co chcą przeznaczać środki, chociaż uważamy, że w jakiejś części powinny wnieść pewien wkład, aby móc z tych środków korzystać.

Chcę podać tutaj informację, że w ramach tych środków europejskich, z udziałem Agencji Rynku Rolnego – która koordynuje te wszystkie procesy i w przypadku funduszy promocji produktów, i w przypadku działań informacyjnych – w tym roku wydaliśmy z budżetu krajowego łącznie ponad 7 milionów 300 tysięcy euro. To był nasz wkład w międzynarodowe projekty: „Mięso i jego produkty – tradycja i smak”, „Oryginalność pod ochroną”, „Mrożonki pełne natury” i „Marchewka”. Na różne kraje, w tym na Ukrainę, Chiny, Japonię, Bułgarię, Rumunię, Koreę, Stany Zjednoczone i Polskę, przeznaczono łącznie 21 milionów euro. Liczymy, że dzięki dodatkowym środkom z tych krajów budżet na te projekty znacząco się zwiększy, dzięki czemu oddziaływanie polskich podmiotów będzie dużo, dużo większe. Poza tym mamy nadzieję, że to dotarcie, które nastąpiło, widoczne choćby w pracach nad funduszem, pozwoli rolnikom, przetwórcom bardzo sprawnie działać w ramach poszczególnych funduszy promocji.

Jednak, aby osiągać te strategiczne cele, czyli zwiększanie sprzedaży, bo to jest dla nas, myślę, kluczowe, potrzebujemy pewnych narzędzi. Możemy to osiągnąć choćby poprzez działania informacyjne, promocyjne, które są dostępne w ramach PROW, skąd można uzyskać 70% kosztów kwalifikowanych, poniesionych na promocję. Ta kwestia pozostaje otwarta. Potrzebne jest tutaj porozumienie podmiotów i branż, a także sprawna akcja – wtedy może autentycznie mniej będziemy słyszeć o problemach, a więcej o ekspansji na nowe rynki, które do tej pory nie zostały zdobyte. Tak więc nasza obecność na innych rynkach może być wzmacniana w znaczący sposób.

Jeśli chodzi o eksport, to jego głównymi kierunkami, poza Unią Europejską, są: Federacja Rosyjska, Ukraina i Stany Zjednoczone. Do Federacji Rosyjskiej w okresie od stycznia do końca, do końca czerwca...

(*Głos z sali: Sierpnia.*)

...do końca sierpnia wyeksportowaliśmy towary za ponad 378 milionów euro, na Ukrainę – za 228 milionów euro i do Stanów Zjednoczonych – za 139 milionów euro. Główne branże, produkty eksportowe to: świeże jabłka, pszenica i papierosy. Eksportujemy też sporo wyrobów czekoladowych, serów, wyrobów cukierniczych, karmy dla zwierząt i oczywiście eksportujemy trzodę chlewną.

Jeśli chodzi o działania eksportowe, to cały czas jest dla nas zamknięta droga na rynek fiński – bardzo duży i bardzo trudny rynek dla naszych eksporterów. Trzeba sobie jasno powiedzieć, że w wielu przypadkach nie decyduje tylko to, czy towar jest dobry, wartościowy i czy wszystkie wymogi jakościowe są spełnione, bowiem w wielu przypadkach decydującym elementem jest polityka danego kraju. Wiele krajów jest bardzo wrażliwych na tym punkcie, wprost łączą one politykę z możliwością dostępu do produktów importowanych z Polski. Nie będę jednak tego rozwijał, sami państwo musicie ocenić, czy to przeanalizować, bo jest to, niestety, związane z dużą polityką, uważam, że jest to bardzo delikatna sprawa.

Panie Przewodniczący, myślę, że to już wszystkie informacje. Jeśli będą pytania, będziemy starali się, w roboczym trybie, na nie odpowiadać.

Dodam tylko na koniec, że w ten proces zaangażowanych jest wiele instytucji, odbywają się też spotkania, które chyba poprawiają koordynację działań promocyjnych i informacyjnych w wielu różnych miejscach. I chyba kluczowe jest tutaj takie podejście, że niczego nie można robić bez porozumienia z branżami, bez porozumienia z przedsiębiorcami. Tak naprawdę, to firmy, to branże decydują o tym, w jakim stopniu jesteśmy obecni na rynkach. I nie ma się co obawiać tutaj kontaktu z firmami, nawet z tymi prywatnymi. Jest to pewien mechanizm, pewien funkcjonujący system, przecież nikt z nas nie będzie woził kielbasy w walizce, chyba, że na koleżeńskie rozmowy. To muszą robić firmy w sposób profesjonalny, w odpowiednich, higienicznych warunkach. Dlatego powinien to być system, w ramach którego można przewieźć więcej towaru. To nie może być tylko walizka, jakieś 20 kg, te kontenery mogą pomieścić trochę więcej. Przepraszam, że tak żartuję, ale ta walizka to jest dobry początek, a warto by było, żeby później powstał trwały i funkcjonalny system. Choć przyznam, że doświadczenia, które zdobywano w ramach działań promocyjnych, też są różne, czasami z kilku walizek towaru też może powstać dobre stoisko. Myślę, że najlepiej znają się na tym przedstawiciele konkretnych branż.

Dziękuję jeszcze raz za możliwość udzielenia informacji. Myślę, że będzie to wstęp do ciekawej i merytorycznej dyskusji. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję, Panie Ministrze.

Czy pan prezes chce zabrać głos? Widzę, że pan podnosi rękę.

Proszę, prezes Agencji Rynku Rolnego.

**Zastępca Prezesa Agencji Rynku Rolnego
Waldemar Sochaczewski:**

Jeśli chodzi o te części, które dotyczą Agencji Rynku Rolnego, to jest już za nami I kwartał funkcjonowania ustawy o funduszach promocji i są już pierwsze staty-

styki, które pokazują stopień realizacji zadań wynikających z tejże ustawy. Na razie możemy powiedzieć o obowiązkach płatników składek na rzecz funduszy, bo druga część, wydatkowanie środków, oczywiście jest przed nami.

Po analizie danych mogę powiedzieć w dużym skrócie, że stopień wykonania tej ustawy po stronie zobowiązaniowej jest dobry, a efekt, powiedziałbym, jest chyba większy niż się spodziewaliśmy. Jeśliby oceniać liczbę zobowiązanych do wpłat podmiotów potencjalnie szacowanych jako podlegające zapisom ustawy, to można powiedzieć, że minimum 80% podmiotów zobowiązanych do dokonania wpłat, wywiązało się z tego obowiązku.

Jeśli chodzi o kwotę pozyskanych środków w ramach funduszy, to z wpłat podmiotów zobowiązanych uzyskaliśmy kwotę przekraczającą 90% kwoty szacowanej, a wynikającej z obrotu towarowego, który rodzi owo zobowiązanie płatnicze. Pozostaje około 20% podmiotów, raczej małych, które do dzisiaj nie wywiązały się z tego obowiązku, co nie znaczy, że one tego nie zrobią, może jeszcze dzisiaj nie są wystarczająco doinformowane. Tak więc kwota, która wpłynęła, jest wysoka.

I tak na ponad cztery tysiące szacowanych, tych zobowiązanych ustawą, podmiotów na dzień dzisiejszy złożyło deklarację kwartalną, takie narzędzie wspomagające, i dokonało wpłaty blisko trzy i pół tysiąca podmiotów. Kwota, jaka wpłynęła w ramach tej ustawy, to blisko 11,5 miliona zł. Głównym dawcą jest tutaj Fundusz Promocji Mleka, dawniej Fundusz Promocji Mleczarstwa, i w ramach tego funduszu, już pod reżimem nowej ustawy, dokonano wpłaty na ponad 5 milionów 600 tysięcy zł, a z obrotu po 1 lipca wpłacono 2,5 miliona zł. Dużym biorcą funduszy jest chociażby Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego, który uzyskał kwotę powyżej 1 miliona 800 tysięcy zł. Na dzień dzisiejszy dużym dawcą jest też Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego. Czyli sektory mięsny i mleczny oczywiście wyłaniają się tutaj na pierwszych pozycjach. Tak więc także jeśli chodzi o zobowiązania dotyczące wpłat, wykonanie tej ustawy wygląda dosyć pozytywnie.

Rozkład oczywiście jest różny, bo wynika on z geografii. I tak jeśli chodzi o najbardziej aktywne województwa pod względem liczby regionalnych przedsiębiorców czy przedsiębiorstw, to można powiedzieć, że są to: lubelskie, wielkopolskie, mazowieckie i kujawsko-pomorskie.

Jeśli chodzi o podstawowe statystyki dotyczące wykonania tej ustawy i kwestii zarządzania funduszami, przypomnę tylko, że agencja pełni tu rolę podmiotu, który administruje środkami i niejako używa swojej techniczno-administracyjnej struktury. Decydentami mają być komisje zarządzające, które minister niebawem powoła, a które wyłaniane będą w sposób oddolny, czyli przez organizacje i branże. Te komisje będą przesądzały w roku bieżącym o roku przyszłym, czyli o planach finansowych każdego z funduszy oraz o przedmiotowym zakresie wydatkowania środków zgromadzonych w tych funduszach. To będzie do wykonania w roku następnym, stąd ten proces jest jeszcze przed nami.

Agencja na dzień dzisiejszy nie skorzystała, bo nie było takiej potrzeby – na razie nie ma znaczących opóźnień czy przekroczeń terminów – z egzekucji środków wobec podmiotów zobowiązanych do wpłaty. Ustawa podlega bowiem poważnemu reżimowi działu III ordynacji podatkowej, a więc mamy uprawnienia organu egzekucyjnego, dokładnie naczelnika urzędu skarbowego. Jesteśmy organem naliczającym ewentualne zobowiązania z tego tytułu, jednak nie korzystamy z tego, bo oczywiście nie ma takiej potrzeby.

Generalnie po stronie zobowiązaniowej jest pozytywna ocena ustawy, a po stronie wydatkowej ten proces jest jeszcze przed nami. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Proszę bardzo.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Artur Ławniczak:**

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Chciałem się poprawić. Mianowicie cały czas mówimy o promocji tradycyjnych produktów, natomiast często zapominamy o rybach – i ja również o nich zapomniałem, a ryba wpływa na wszystko.

(Wesołość na sali)

Jest to ważna rzecz, ważna dla dużej grupy polskich rybaków, ale także pracowników przemysłu na terenie całego kraju. Myślę, że reklama ryb została dostrzeżona w wielu, w wielu mediach. Dobrze będzie, jeśli przynajmniej od czasu do czasu wzbogacimy nasze menu o ryby i o produkty rybne, bo one też są godne naszego stołu. Mój kolega Kazimierz Plocke nie wybaczyłby mi, gdybym o tym nie powiedział. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję, Panie Ministrze.

Otwieram dyskusję.

Kto z państwa senatorów chciałby zabrać głos?

Proszę.

Jako pierwszy głos zabierze kolega Cichosz.

Senator Lucjan Cichosz:

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Panie Ministrze!

W kwestii promocji produktów są również głosy z terenu, od rolników. I w tym momencie jestem zmuszony przekazać Wysokiej Komisji, że jest to rozpoznawane przez rolników jako negatywne działanie polskiego parlamentu, bowiem ceny produktów rolnych są i tak niskie, a są jeszcze uszczuplane odpisami na promocję produktów rolnych. Rolnicy tak naprawdę mają o to pretensję, mówią, że to nie oni powinni za to płacić, że powinny za to płacić zakłady przetwórstwa rolno-spożywczego. Uważam, że jest to słuszne, bo promocja jest jak najbardziej wskazana, ale, Szanowni Państwo, to nie rolnik powinien ponosić jej koszty. Przecież tak naprawdę producent żywności ma najmniejszy udział w tej części dochodowej. Jak najbardziej, należy promować produkty, ale w kosztach tej promocji powinny uczestniczyć podmioty przetwórstwa rolno-spożywczego. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję panu senatorowi.

Jako następny głos zabierze pan senator Wojciech Skurkiewicz.

Jeszcze tylko jednym zdaniem odniosę się do tej wypowiedzi. My już odbyliśmy debatę na ten temat, na temat tej ustawy, tak więc nasze stanowiska zostały tutaj

określone. Chcę tylko powiedzieć, że skoro, jak już wspomniano, płacimy my, rolnicy, to także oczekujemy, żeby promowane produkty pochodziły z typowego przetwórstwa rolniczego. To nie mogą być produkty z importu, z zewnątrz. Jeśli mówimy na przykład o rybach, to chciałbym usłyszeć, że promujemy głównie nasze ryby, i te słodkowodne, i te z Bałtyku, a nie ryby sprowadzane z tzw. dalekich oceanów. Zresztą one zawierają duże ilości lodu, a pomimo tego promuje się je, a konsumenci płacą za nie ogromne pieniądze.

Tak więc myślę, że ta promocja musi obejmować głównie polskie produkty. Pamiętamy dyskusję o tym, czy w tej promocji mają mieć swój udział finansowy – a jeśli tak, to w jakich proporcjach – producenci, czyli przetwórcy, czy rolnicy. Zostało ustalone, że ma być czterech przedstawicieli plus czterech przedstawicieli plus jeden, reprezentujący izby rolnicze.

Mam też nadzieję, że te fundusze, o których mówimy, będą za chwilę funkcjonowały. Chcę zwrócić państwa uwagę na to, że pan minister zalecił organizacjom, że do 30 listopada mają wytypować członków tych komisji zarządzających funduszami promocji produktów rolno-spożywczych. Z tego, co wiem, a brałem udział w trzech posiedzeniach takich komisji, to, choć się spotykano, nie uzgodniono niczego. Żadna komisja niczego nie uzgodniła – chyba, że o czymś nie wiem. Tak więc do końca listopada lista tych członków ma zostać przekazana, a w przypadku braku konsensusu – tak wynika z pisma od pana ministra – decyzję podejmie minister rolnictwa, przynajmniej tak mi to tłumaczono.

Mam nadzieję, że zostanie to szybko, w najbliższym czasie, zrobione. Z tego, co wiemy, przekroczenie tego terminu, nieobsadzenie tych stanowisk do końca listopada – jeśli jest inaczej, proszę mnie poprawić – może spowodować to, że środki zgromadzone w tym roku w ramach funduszy mogą być uruchomione z opóźnieniem. Krążą takie informacje, więc musimy się pospieszyć. Przyjęty plan działania i wszystkie inne rzeczy związane z uruchomieniem funduszy powinny być ukończone i zatwierdzone przed końcem listopada. Czy jest to prawdą? O ile mnie pamięć nie myli, tak właśnie jest.

Stąd prośba do pana ministra, żeby rozsądnie podejść do tego problemu i szybko go rozwiązać, bo nie chodzi przecież o to, żeby pieniądze były zlokalizowane na koncie funduszu i niewydawane. Mamy doświadczenia z Funduszem Promocji Mleczarstwa – tam rzeczywiście były duże środki, zresztą wszystko wskazuje na to, że dalej będą one duże. Ten fundusz był zarządzany jako jedyny taki fundusz – a teraz mamy osobno Fundusz Promocji Mleka – w związku z tym nie dziwię się, że pieniądze wpłynęły do niego najsprawniej, słyszałem, że za jeden kwartał wpłynęło na niego 5 milionów zł. Prawdę mówiąc, te środki nie różnią się od tych, które były do tej pory, one się nie zmieniły – przy okazji możemy zobaczyć, jakimi pieniędzmi zarządzał wcześniej Fundusz Promocji Mleczarstwa. Tak więc kwoty się teraz powtarzają.

Panie Ministrze, jest prośba, żeby rzeczywiście podejść do tego rozsądnie i jednak zachować reprezentatywność. Chodzi o to, żeby nie było tak jak podczas obrad pewnego zespołu, w których to obradach uczestniczyłem, że dyskutowały dwa podmioty i nie mogły ustalić wspólnego stanowiska, wytypować czterech przedstawicieli. To mnie troszeczkę rozbawiło, bo sytuacja była taka, że dwa podmioty nie mogły dogadać się co do czterech miejsc. Nawet wtedy, kiedy były cztery podmioty i cztery miejsca do obsadzenia, też nie potrafiono się dogadać. To o czymś świadczy, bo jednak rozsądek wskazuje na to, że decyzja powinna zapaść: jeśli są cztery podmioty i ma być

czterech przedstawicieli, to każdy podmiot powinien mieć jednego reprezentanta. To byłoby rozsądne i spór zostałby rozstrzygnięty.

Widziałem, że pan minister podpisywał te pisma, dlatego apeluję do pana o w miarę szybką reakcję i spowodowanie, żeby tam, gdzie jest to możliwe, sprawiedliwie podzielić te stanowiska. Nie może być tak, że jeden podmiot chce zabrać cztery miejsca, bo zgłosił cztery nazwiska, uważając – jest też bardzo niebezpieczne, że odbywa się to w ramach polskiego prawa – że ktoś zarejestrował się bardzo późno i dlatego nie ma prawa ubiegać się o stanowiska w komisjach. Takie argumenty padają, a przecież jeśli ktoś jest zarejestrowany i funkcjonuje, prawo mu na to pozwala, to nie można wykluczyć go z tego uczestnictwa tylko dlatego, że zarejestrował się, powiedzmy, w ostatniej chwili – on wciąż miał do tego prawo. W tych sprawach ważne jest rozsądne podejście. Pan minister powiedział, że stanie się to już w niedługim czasie, a moja sugestia jest taka, żeby rozwiązać to jak najszybciej. Chodzi o to, żebyśmy ten fundusz promocji uruchomili w miarę szybko. Przepraszam za długą wypowiedź.

Chciał zabrać głos pan senator Wojciech Skurkiewicz. Następnym mówcą będzie pan senator Błaszczuk.

Proszę.

Senator Wojciech Skurkiewicz:

Dziękuję bardzo, Panie Przewodniczący.

Panie Ministrze, bardzo cieszę się z tego, że mogę uczestniczyć w posiedzeniu tej komisji po dość długim okresie mojej w niej niebytności. Mam nadzieję, że będę częściej tutaj gościł i będę mógł wymieniać z panem ministrem poglądy na wiele bardzo ważnych kwestii.

Panie Ministrze, przyznam szczerze, że przed przyjściem tutaj obiecywałem sobie po tej informacji i po tej dyskusji nieco więcej. Mam nadzieję, że wyrażę to w swoich pytaniach, a pan minister, odpowiadając na nie, poszerzy informacje zawarte w tym sprawozdaniu.

Otóż, Panie Ministrze, jakie działania podejmuje resort rolnictwa – bo o tym pan nie wspomniał, choć jest to zawarte w tym dokumencie – aby zmienić strukturę eksportu w porównaniu do struktury importu produktów żywnościowych? Niestety, wciąż więcej żywności importujemy niż eksportujemy, tak więc ten bilans jest dla nas niekorzystny. Czy Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podjęło, czy podejmuje, czy też zamierza podjąć jakieś działania, które tę niekorzystną sytuację zmienią?

Kolejna sprawa. Wspomniał pan między innymi o eksporcie na rynki pozaeuropejskie i powiedział pan, że dominującym państwem jest tutaj Rosja, a na drugim miejscu jest Ukraina. W tym miejscu należy zaznaczyć, że zdecydowaną część tego eksportu stanowią właśnie jabłka, z czego, jako senator ziemi radomskiej i ziemi grójeckiej, bardzo się cieszę. Chciałbym zwrócić tutaj państwu uwagę na inną bardzo ważną kwestię. Otóż w 2007 r., bodajże w grudniu, kiedy ministrem rolnictwa został pan Sawicki, szumnie było komentowane, że przyczynił się on do zniesienia embarga na eksport mięsa do Rosji. I dzisiaj od momentu tej deklaracji minęły już dwa lata i chciałbym, żeby – obok eksportu jabłek – eksport wieprzowiny do Rosji był na poziomie przynajmniej porównywalnym z tym, jaki był przed rokiem 2005. Jakie działania podejmuje państwo w tym zakresie? I czy w ogóle podejmuje się jakieś działania, żeby tę sytuację zmienić, czyli żeby te państwa, które zajęły miejsce Polski, między innymi

Francja, w jakiś tam sposób... Nie powiem, żeby przesunąć je na inne rynki, ale chodzi o to, żebyśmy mogli mieć tam również swoje znaczące miejsce, bowiem przez wiele lat było ono, wydaje mi się, poczesne.

I kolejna kwestia, dotycząca promocji artykułów spożywczych. Znaczna część pana wypowiedzi oscylowała wokół promocji między innymi na imprezach targowych, ale czy państwo podejmowaliście jakiegokolwiek inne działania, poza tymi targami? Pytam o to, bo wiadomo, że na targi przychodzi określona, bardzo wąska grupa odbiorców. Na przykład jest jeszcze kwestia związana z wykorzystaniem mediów. Czy nie pokusiliście się państwo na przykład o opracowanie strategii, która obejmowałaby promocję polskiej żywności ekologicznej, polskiej zdrowej żywności na przykład w sieciach telewizyjnych Europy Zachodniej czy Stanów Zjednoczonych? Widzimy, obserwujemy, że w CNN czy w innych ogólnosięciowych sieciach telewizyjnych promowana jest turystyka, dlatego więc nie postawić na przykład na żywność ekologiczną z naszego kraju? Czy uważa pan, że tego typu działania nie przyniosłyby rezultatów? Może byłoby wręcz przeciwnie, a już na pewno rezultat byłby o wiele lepszy niż nicnierobienie.

I jeszcze jedna rzecz, choć może nie bezpośrednio związana z tematem dzisiejszego spotkania komisji. Mianowicie chciałbym uzyskać pewne informacje w sprawie, o której niewiele się ostatnio mówi, chodzi o program, który wśród młodego pokolenia miał promować pewne zachowania, nawyk zdrowego odżywiania się. Zakładał on, że w polskich szkołach dzieci z najmłodszych klas, czy w ogóle wszystkie dzieci, miały spożywać polskie jabłka, polskie owoce i polskie warzywa. Niestety, jak się okazuje, są rejony w Polsce, w których dzieci nie będą miały dostępu do takich programów. Jaka jest tego przyczyna, czy rolnicy nie wyrazili zainteresowania tym programem? W czym tkwi problem? Czy w tym, że nie zostali oni w odpowiedni sposób poinformowani, nie zostali doinformowani, czy też coś nie zaiskrzyło na styku ministerstwa edukacji i ministerstwa rolnictwa i państwo się nie dogadaliście? Była to olbrzymia szansa, aby wśród najmłodszego pokolenia promować zdrowe żywienie, polskie warzywa i owoce.

Przyznam szczerze, że odnoszę wrażenie, iż polskie jabłka czy polskie warzywa, choć głównie polskie jabłka, lepiej promuje McDonald's niż ministerstwo rolnictwa. Jest tak chociażby dlatego, że do każdego zestawu dla małych dzieci jest wkładane jabłko. Już nie wiem, czy to jabłko jest polskie, czy izraelskie, czy jakieś inne, ale ono jest w tych zestawach dla najmłodszych dzieci. Dlaczego by się nie pokusić o to, aby zintensyfikować działania promocyjne wśród najmłodszego pokolenia? Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję panu senatorowi.

Jako następny zgłosił się do głosu pan senator Błaszczuk.

Senator Przemysław Błaszczuk:

Panie Przewodniczący! Panie Ministrze!

Pierwsze pytanie dotyczy tego, o czym opowiadał pan minister, programu „Poznaj Dobrą Żywność”. W nawiązaniu do wcześniejszych kwestii chciałbym zauważyć, że są ustawy, są prowadzone jakieś prace, jest rozmowa o polskiej dobrej żywności, o promocji tej żywności, ale tak naprawdę nie mamy określonych norm minimalnych

dotyczących polskiej żywności. Już wcześniej na przykładzie kielbas czy masła mówiliśmy o tym, jaka musi być w przetworach rolno-spożywczych zawartość pewnych składników, które określają to, że jest to taki a nie inny przetwór. Jeśli chodzi o przetwory z indyka czy z drobiu, to, jak wcześniej mówiliśmy, udział procentowy składnika podstawowego jest w nich bardzo niski. Większą część spożywanych przez nas przetworów stanowi tak naprawdę białko sojowe, a nie produkty rolnicze. I nad tym też trzeba się zastanowić.

Kolejne moje pytanie dotyczy tego, jaki efekt dały te nasze działania promocyjne na wystawach, których byliśmy uczestnikami poza granicami. Pan minister mówił głównie o Rosji, Ukrainie i USA, a ja chciałbym się dowiedzieć, jak to wygląda na przykład w Japonii – wiem, że tam nasza żywność też była mocno promowana. Czy te nasze promocje w jakikolwiek sposób wpłynęły na zwiększenie wymiany handlowej produktów rolniczych z tymi krajami?

Kolejne pytanie. Ostatnio miałem przyjemność spotkania się z przedsiębiorcami, którzy zajmują się właśnie branżą rolno-spożywczą, handlem, i oni zauważają, że bardzo pojemny jest rynek afrykański. Można powiedzieć, że dla krajów Unii Europejskiej Afryka jest odpowiednim rynkiem, by sprzedawać na nim artykuły rolno-spożywcze. Wiem, że z handlu z Afryką mamy problemy, bo musimy robić to za pośrednictwem firm z Unii Europejskiej, z którymi musimy współpracować, ale chciałbym wiedzieć, czy w ogóle ministerstwo rolnictwa i Ministerstwo Spraw Zagranicznych podejmuje jakieś działania mające na celu współpracę z rynkiem afrykańskim w celu pozyskania go. Wiadomo, że to wiąże się z jakąś określoną polityką.

Kolejne pytanie. Ostatnio miałem przyjemność być na Ukrainie i chciałbym wiedzieć, czy w naszych konsulatach czy w ambasadach są wyznaczeni jacyś konsulowie lub ambasadorowie do spraw współpracy gospodarczej. Czy ministerstwo ma jakieś wiadomość na temat współpracy z Ukrainą w sferze rolnictwa? Chodzi mi o nawiązywanie kontaktów i wspomaganie polskich przedsiębiorców czy firm działających w sferze rolnej, o pozyskiwanie tych rolników. Nie wszystko da się załatwić poprzez wystawy i reklamę, jednak niektóre cele wymagają właśnie takiej polityki i współpracy z konkretnymi osobami, bo najlepsza jest wtedy wymiana. To byłoby wszystko. Z tego, co się orientuję, mam do pana ministra cztery pytania. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Pan senator Wojciechowski prosił o głos.

Senator Grzegorz Wojciechowski:

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo! Panie Ministrze!

Pan minister bardzo ładnie mówił tutaj na temat możliwości ekspansji polskiego rolnictwa za granicę. I słusznie pan minister zauważył to, co zauważaliśmy już wcześniej, w momencie wejścia do Unii, że szansą dla naszego rolnictwa jest to, że produkuje ono w warunkach ekologicznych. Mianowicie prawie całe nasze rolnictwo w zasadzie jest ekologiczne, a czasami nawet nasze gospodarstwa nieekologiczne są bardziej ekologiczne niż te nazywane ekologicznymi, a działające na Zachodzie. I to jest nasza duża szansa.

Istnieją jednak też pewne zagrożenia, jak chociażby to ze strony pewnego – moim zdaniem, trochę dziwnego – ataku na Europę ze strony koncernów amerykańskich, promujących GMO. Oczywiście, nazywając to atakiem, używam tu pewnej przenośni, mam nadzieję, że wiemy, o co chodzi.

Inną sprawą są możliwości naszego rolnictwa. I tutaj przeżyliśmy czy wciąż przeżywamy reformę rynku cukru, rynku mleka, rynku skrobi – wiadomo, co się stało z naszą produkcją. Nie zapytam, jeszcze jakie rynki Unia będzie reformować, bo trochę się boję – lepiej żyć w niewiedzy, tak jak lepiej nie wiedzieć, kiedy się umrze – w związku z tym nie zadaję tego pytania.

Obserwując rolnictwo, a także biorąc pod uwagę to, co mówił pan minister na temat promocji, powinniśmy zdać sobie chyba sprawę z tego, że tak naprawdę nie tylko w Polsce, ale i na świecie rolnictwo podzieliło się na dwa sektory. Jeden sektor stanowi rolnictwo tradycyjne, które pan minister, i bardzo słusznie, chwalił, a drugi sektor, jaki się pojawił, sektor rozwijający się, to rolnictwo przemysłowe. To są te fermy, w których jest po kilkanaście czy nawet kilkadziesiąt tysięcy loch – produkt z tego sektora rolnictwa jest inny i nie jest to już tradycyjny polski produkt. I musimy tutaj to zauważyć i zdać sobie sprawę z tego, że tak naprawdę działania rządowe przede wszystkim i w dużej mierze popierają rozwój rolnictwa przemysłowego. Niestety, ono ma znacznie większą siłę przebicia, przynajmniej ja odbieram to w ten sposób. Wystarczy spojrzeć na programy wspierane przez agencję – nie Agencję Rynku Rolnego, tylko Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa – popierani są duzi producenci, których produkcja zbliżona jest do formy przemysłowej lub jest już w pełni przemysłowa. Czy są planowane jakieś działania, które wesprą przede wszystkim tych małych producentów, żeby wyrównać ten dostęp do środków? Nie ukrywajmy, że ten dostęp jest łatwiejszy dla dużych jednostek produkcyjnych, drobny rolnik ma tu mniejsze szanse. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Pan senator Zdzisław Pupa.

Senator Zdzisław Pupa:

Panie Ministrze! Szanowni Państwo! Panie Przewodniczący!

Ostatnio doświadczyłem, można powiedzieć, bardzo ekspansywnej promocji nie tylko żywności, ale w ogóle produktów poszczególnych krajów przez ich rządy: czy to przez rząd Stanów Zjednoczonych, czy to przez rząd Ukrainy, czy przez jakiś inny, bo to robią też Niemcy, Francuzi i Anglicy. Ta promocja jest, można powiedzieć, bardzo ekspansywna, ona nawet prowadzi do tego, że wręcz w jakiś sposób narzuca się takie rozwiązania, które w polityce międzynarodowej, w bilateralnych układach, zmuszają partnera do tego, aby korzystał z produktów danego kraju.

Kiedyś tutaj na tej sali spotkaliśmy się z przedstawicielami chińskiej fundacji gospodarczej – oni przyjechali, by nawiązać kontakty w innym obszarze, w obszarze ochrony środowiska – i po prostu zapytałem ich, czy współpracują z Polską i jakie widzą możliwości współpracy na przykład w sprawach związanych ze zbytem produktów rolnych. I przedstawiciel tej fundacji powiedział mi tak: my z Polską współpracujemy

w sprawach rolnictwa, bo zamierzamy kupić 2 tysiące ha na zachodzie Polski po to, żeby produkować chińszczyznę do chińskich restauracji. I to jest właśnie filozofia, która w jakiś sposób pokazuje, co można zrobić, aby ta promocja żywności – w tym przypadku żywności chińskiej na polskim rynku – była mocna.

W tym kontekście mam pytanie: co my robimy poprzez pracę placówek dyplomatycznych na przykład w Chicago, w Kijowie, we Lwowie, czy gdzie indziej, żeby promować polską markę? Przecież my nawet już uciekamy od tej polskiej marki, bo używamy hasła „Poznaj Dobrą Żywność”, nie mamy hasła: poznaj polską dobrą żywność. I przez to stajemy się po prostu wyalienowani, bo nie ma tego odniesienia, tego słowa „polska”, wydaje mi się, że ten wyróżnik, mówiący, że dobry produkt jest polski, byłby właściwą promocją. Dzisiaj na wielu rynkach, na amerykańskim czy na innych, choćby w zachodniej Europie, trudno uświadczyc żywności, która byłaby smaczna, pieczywa, które smakowałyby właściwie, wędlin, które by nie śmierdziały, nie cuchnęły, tylko pachniały – a w Polsce możemy dzisiaj znaleźć takie produkty. Mamy też mleko, które nie jest fioletowe, tylko białe. A tam takiego mleka praktycznie już nie ma. Wydaje mi się, że powinniśmy pomyśleć o podobnych fundacjach, jak te, które działają przy placówkach dyplomatycznych, na przykład w Stanach Zjednoczonych, we Francji, w Niemczech czy w innych krajach. One mogłyby zajmować się promocją nie tylko polskiej żywności – choć dziś mówimy tu o żywności – ale i promocją polskich produktów, tych wytwarzanych u nas, w kraju. Co robi rząd, aby wyprowadzić tego typu działania? W Chicago zlikwidowano stanowisko osoby, która zajmowała się tego typu działalnością, czyli nie mamy już tam naszego przedstawiciela, który promowałby polskie produkty żywnościowe. Tego stanowiska już nie ma, a było, zlikwidowano je całkiem niedawno.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Czy któryś z senatorów chce jeszcze zabrać głos?

Za chwilę udzielię głosu naszym gościom.

Panie Ministrze, w pytaniach i wypowiedziach wszyscy potwierdzają, niejako pokazują, co trzeba zrobić. Za chwilę udzieli pan odpowiedzi, ja tylko chcę zwrócić państwa uwagę na jedną sprawę. Mianowicie w poprzednim rządzie był silny nacisk na to, żeby te placówki dyplomatyczne były obsługiwane przez, jak często ich nazywaliśmy, attaché rolnych. Chodziło o to, żeby jednak ta promocja istniała. Obecnie, jak stwierdził pan senator Zdzisław Pupa, rzeczywiście w naszych placówkach dyplomatycznych ma miejsce sytuacja odwrotna do tej, jaka była wcześniej. Myślę, że poprzedni minister rolnictwa bardzo mocno zabiegał, żeby ta promocja jednak była. Można różnie oceniać ludzi, ale to podejmowane działanie było bardzo słuszne. Myślę, że rzeczywiście warto zastanowić się, jak do tego wrócić, warto zastanowić się też, na czym ta współpraca ma polegać.

Drugą rzeczą, na którą wielokrotnie zwracaliśmy tutaj uwagę, jest promocja – o tym była już mowa, ja tylko dopowiem – tych produktów, które zawierają odpowiednią ilość danego rodzaju żywności. Czyli ma być promowane mięso, a nie produkty zawierające 70% czy 80% soi genetycznie modyfikowanej, opisanej na etykiecie jako dodatek. Powinno być wiadomo, że to jest mięso, a nie coś innego, bo obecnie niektóre produkty są nazywane mięsem, a mięsa w nich nie ma. Jeśli mówimy o produkcji rol-

nej, to chciałbym, żeby fundusze promowały produkcję rolną wysokiej jakości, tę produkcję regionalną, bo przecież ona także jest bardzo istotna, choć nie wszyscy są w stanie dostarczać produkty najwyższej jakości i utrzymywać tę produkcję ekologiczną. Chodzi o to, żeby jednak była uwzględniona tu ta produkcja regionalna. Znaczne działania powinny pójść najpierw w kierunku zapewnienia produktu, a później – promowania go na zewnątrz. Uczono mnie, a myślę, że i wszystkich innych tak uczono, że promocję się robi dopiero wtedy, kiedy ma się produkt, nigdy nie promuje się czegoś, jeśli ma się tego czegoś za mało. Dlatego nie przesadzajmy z tą jakością tej polskiej dobrej kiełbasy, bo tak naprawdę nie mamy jej w takich ilościach, żebyśmy mogli wywiązać się z kontraktów. Kiedy pytam przetwórców, jak również tych, którzy chcą importować z Polski, to okazuje się, że jest zapotrzebowanie na duże partie dobrej, wysokiej jakości kiełbasy, a jej nie ma. Przetwórcy nie potrafią dostarczyć potrzebnej ilości.

W ramach tej promocji trzeba byłoby wesprzeć tych drobnych przetwórców, a nie duże koncerny, które bez przerwy są promowane. Te koncerny powinny same się promować, bo one mają wystarczającą ilość pieniędzy, mają też odpowiednie zdolności i możliwości, dlatego nie powinny one korzystać z tych ogromnych pieniędzy na promocję. Te środki powinny być w większości przeznaczane dla tych średnich producentów, którzy mają najwyższy jakościowo produkt regionalny czy, jak go nazywamy, ekologiczny. W ramach działań na rynku wewnętrznym, krajowym, powinny być zapewnione środki na promocję integracji tych producentów, skłaniające ich do wytwarzania jednorodnego produktu. Jak mówiliśmy, można to uzyskać poprzez działalność grup producenckich, ale są też inne różne formy, które spowodowałyby, żeby jednak ta promocja była szersza. To nie powinno być tylko myślenie o wyjazdach za granicę i rynkach, na których i tak jesteśmy obecni, bo tam musimy być – łożyć na promocję powinny też podmioty, które przetwarzają nasze produkty. Trzeba je z nią też powiązać.

Myślę, że ta ustawa szła w tym kierunku, przynajmniej tak wskazywało podczas debaty, żeby właśnie wskazywać na promocję produktu – podkreślam: produktu – w zyskach ze sprzedaży którego producent rolny będzie miał udział. Chodzi o to, żeby na przykład jabłka, o czym wspomniał kolega, mogły trafiać do szkół, a żeby nie trafiały do nich, choć zgodnie z procedurą, inne produkty. Procedury nie można podważyć, bo ona sama może być dobra, ale w efekcie to jabłko faktycznie nie trafia do tej szkoły. I to jest problem, z którym się zderzamy. Mam tu masę różnych pism, które do nas przychodzą, a w których jest opisane, jak firmy walczą, bo na przykład chcą sprzedawać suszone jabłka, pewne grupy producenckie chcą je dostarczać, ale nie mogą tego robić, bo towar nie spełnia norm, jabłka są za małe itd. Jednak czasami jest tak, że w innym regionie wystarczy towar zabezpieczyć i spokojnie dostarczyć. Pytam: czy nie można jeszcze czegoś poprawić przy tej ustawie o organizacji rynków owoców i warzyw? Rozumiem, że są dyrektywy, rozporządzenia Unii Europejskiej, ale te nasze rozwiązania, jeśli coś jest nie tak, trzeba zmieniać.

Sprawa następna, bardzo dla nas istotna. Jesteśmy na etapie negocjacji w ramach WTO i stąd płynie nasza obawa i troska o to, żebyśmy niedługo nie zostali wyparci przez ogromne światowe lobby, które chce promować przemysł, a nie chce promować żywności. To lobby może doprowadzić do tego, że przegramy na niektórych rynkach. I dlatego ważnym elementem jest tu to, abyśmy nie stracili tych lokalnych produktów, tych produktów najwyższej jakości, a to może stać się w rundzie negocjacji Doha, a także na następnym ich etapie. Kiedy rozmawiałem w Stanach Zjednoczonych

na ten temat, to stało się jasne, że właśnie myślenie jest tam bardziej otwarte na koncentrację produkcji. I właśnie bardziej w tę stronę wszystko idzie, a nie w tę, która obejmuje to, co jest polską specyfiką, dlatego dla nas jest tak ważne, żebyśmy nie utracili tego, co jest naszym wielkim dorobkiem narodowym. Mówi się, że taka sytuacja jest przez tak zwane zapóźnienia, ale w tym kontekście te zapóźnienia są naszym dobrem, które potrafimy wykorzystać. Te ogromne koncerny mogą się same promować, bo one mają pieniądze, one sobie poradzą, my powinniśmy promować największe atuty, jakie posiadamy w Polsce. Dziękuję.

(Senator Ireneusz Niewiarowski: Mam jeszcze jedno pytanie.)

Proszę, pan senator chciał jeszcze zabrać głos.

Senator Ireneusz Niewiarowski:

Panie Ministrze, w tych materiałach nie zauważyłem niczego – może to nie jest do zauważenia, nie jest ważne – związanego z ewentualnym zwiększeniu eksportu do Wielkiej Brytanii. Jak wiemy, tam jest, jak się mówiło, dwa miliony Polaków... No, może aż tylu tam ich nie ma, ale na pewno jest ich około miliona. W prasie pisało się o polskich restauracjach, o polskich piekarniach itd., itd., a to nie zostało tutaj, jak sądzę, zauważone, jest przewidziana mała ilość produktów na eksport. Do czego zmierzam? Zmierzam do tego, że gdyby dany polski produkt był popularny u nas, w Polsce, gdybyśmy byli przywiązani do własnych produktów, to prawdopodobnie to, że taka liczba osób wyemigrowała z Polski, spowodowałoby spory import polskich produktów do Wielkiej Brytanii. Co chcę przez to powiedzieć? Chcę powiedzieć, że każda promocja jest ważna, istotna, również ta zewnętrzna. Jednak, jak mi się wydaje, ze względu na tak skromne środki, jakimi dysponujemy, tak naprawdę najważniejsza jest promocja polskich produktów w Polsce. I myślę, że te zamierzenia, działania wstępne są ważne. Na przykład uśmiechaliśmy się tutaj, żartowaliśmy, że pan minister występuje w serialach, ale sama idea takiej promocji jest dosyć sensowna. Jest tak, ponieważ te seriale – nie wnikając w ich ocenę merytoryczną czy artystyczną – są oglądane przez miliony; tak, są oglądane przez miliony, w związku z tym takie działanie może być bardzo skuteczne. Tak więc musimy chyba większy nacisk położyć na promocję wewnętrzną i udowodnić samym sobie, czyli Polakom, że mamy dobre produkty żywnościowe.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Proszę bardzo, Panie Ministrze.

**Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Artur Ławniczak:**

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Pytań było wiele, odniosę się więc do kluczowych spraw. Komisja między innymi prosiła o przybliżenie kwestii eksportu poza kraje Unii Europejskiej. Mogę powiedzieć, że jeśli chodzi o Wielką Brytanię i wielkość eksportu, to na pewno mieści się to w pierwszej trójce, na drugim bądź na trzecim miejscu, i na pewno jest tu ta prosta korelacja z liczbą naszych tam rodaków. Może jest ich jeszcze tam zbyt mało, prawda?

Ewidentnie widać, że Niemcy są tu na pierwszym miejscu, a w Wielkiej Brytanii nastąpiła ekspansja sprzedaży polskich produktów. Nie ma lepszej promocji niż kupowanie polskich produktów przede wszystkim przez naszych rodaków; to powoduje, że zainteresowanie tymi produktami wzrasta.

Przy okazji, jak już mówimy o eksporcie, na pewno dostrzeżliśmy szansę, jaka jest w eksporcie między innymi do krajów afrykańskich, postrzeganych jako dosyć niebezpieczne rynki. Chcę poinformować, że po kilku spotkaniach w roku ubiegłym pana ministra Marka Sawickiego z przedstawicielami Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Nigerii, Tanzanii czy Egiptu nastąpił wzrost eksportu od kilkudziesięciu do kilkuset procent. I tak eksport do Zjednoczonych Emiratów Arabskich w 2008 r. był na poziomie około 12 milionów euro, a w tym roku do końca sierpnia było to już 27 milionów euro. Nie dzieje się to oczywiście na jakąś ogromną skalę, ale jest zwiększenie o kilkadziesiąt milionów euro. Dostrzeżemy to też, jeśli popatrzymy na eksport do innych krajów, na przykład, w przypadku Egiptu jest wzrost z 14 milionów euro na 41 milionów euro. Tak więc szukanie tych nisz jest bardzo istotne i proszę uwierzyć, że resort rolnictwa i wszyscy przedstawiciele polskiej dyplomacji zostali poinstruowani, co mają robić, aby i przez resort spraw zagranicznych, i przez resort gospodarki, te działania wzmacniać. Tak więc o tych tak zwanych krajach dalekich też pamiętamy.

Szanowni Państwo, mamy realnie powołanych, realnie działających radców rolnych we Francji, we Włoszech, w Rosji i w Niemczech. Czyli to nie jest już tylko jakieś zamierzenie, bo ci ludzie pracują i zdobywają pozycję na rynku. Trzeba też mieć świadomość tego, Szanowni Państwo, że trudno jest oczekiwać efektów po miesiącu, dwóch czy nawet po pół roku, proces zdobywania rynku jest naprawdę długi. Ważne, że ci ludzie na tych kluczowych rynkach działają. Myślę, że w niektórych przypadkach już możemy mówić o ułatwieniu tych kontaktów handlowych, o lepszym dostępie do rynków. Nawet formalności, jakie muszą spełnić polskie firmy, to też jest przecież pewien proces.

Myślę, że podjęte działania zdecydowanie ułatwią nam wejście na inne rynki. Kilka resortów prowadzi na ten temat bardzo systematyczne rozmowy, między innymi prowadzimy je z resortem spraw zagranicznych, z resortem gospodarki, a także z innymi resortami. Co najmniej od kilku miesięcy mamy też pewną praktykę, mianowicie staramy się, aby podczas wyjazdowych wizyt roboczych przedstawicieli ministerstwa gospodarki zawsze był obecny przedstawiciel resortu rolnictwa – jest tak zawsze, jeśli spotkania dotyczą interesującego nas obszaru i jeśli jest choćby drobna nadzieja na wejście polskich firm na dany rynek. Oczywiście jest tak, kiedy dotyczy to na przykład polskiego eksportu – wtedy zawsze jest obecny przedstawiciel resortu rolnictwa, w ten sposób prowadzimy pewne działania kompleksowe. I w protokołach, które oczywiście są uzgadniane dużo wcześniej, dajemy sygnały, że jesteśmy zainteresowani eksportem danej grupy produktów, bo są takie możliwości, a nie ma przeciwwskazań cenowych czy kulturowych, aby tam mocniej zaistnieć.

Na pewno mamy świadomość, że targi są tylko jednym z elementów, drobną częścią tych wszystkich działań. Chodzi o zdobycie przyczółku do dalszej ekspansji. I tym, do czego na pewno się przyczyniliśmy, jest realne otwarcie kilku rynków, szczególnie na Wschodzie. Ten proces cały czas trwa, kontynuujemy te działania, i tu nie chodzi tylko o jabłka czy o mięso wieprzowe. 11 listopada w Rosji, w Moskwie, w polskiej ambasadzie jest organizowane przyjęcie z okazji Dnia Niepodległości, uczczenie święta narodowego; na grudzień są już zaplanowane bardzo poważne roz-

mowy pomiędzy stroną polską i rosyjską na tematy typowo gospodarcze, dziewięćdziesiąt kilka procent tych rozmów będzie dotyczyło przetwórstwa rolno-spożywczego. Tak więc jest to proces, ta praca trwa, nie została porzucona.

Na pewno warto popracować nad jasną identyfikacją, nad oznaczeniem, żeby było widać, że te produkty są z Polski – dziękuję za tę sugestię, choć przez nas ten temat też był wiele razy poruszany. Chcę uprzejmie poinformować, że chcemy to robić na kilka sposobów. Przede wszystkim chcemy wykorzystać krajowe systemy jakości żywności, które do tej pory nie były powszechne, znane. Przypomnę, że w ramach krajowych systemów jakości żywności są zarejestrowane: rolnictwo ekologiczne, rolnictwo zrównoważone, *quality meat production*, która dotyczy mięsa wołowego, i znak „Jakość – Tradycja”. Chcę dodać, że mamy nadzieję, że w krótkim czasie zarejestrujemy polski System Jakości Wieprzowiny, bo mamy mały problem z tym systemem. Zależałoby nam bardzo, choć oczywiście nie możemy tego narzucać, aby był to jeden system, wypracowany wspólnie przez organizacje branżowe, które w tym procesie uczestniczą, bowiem łatwiej poza granicami czy nawet w kraju zidentyfikować jeden system. No a oczywiście zostały złożone dwa wnioski. Wiemy, że czasami zachęcaliśmy organizacje branżowe, aby tworzyły te systemy jakości, szczególnie w przypadku mięsa wieprzowego, bo to ułatwia dodatkowo potwierdzenie tej jakości. Przypomnę, że choćby w Wielkiej Brytanii był prowadzony tak zwany czarny PR – pokazywano różnego rodzaju reportaże ukazujące, jak złą żywność i w jakich złych warunkach higienicznych produkujemy. Dlatego musimy również operować argumentami i mówić, że oprócz spełniania wymogów sanitarnych i weterynaryjnych dodatkowo wzmocnimy nadzór poprzez krajowe systemy jakości. Wierzymy, że nastąpi jednak to porozumienie branży i jeśli nie jeden, to dwa systemy zostaną zarejestrowane, i to w krótkim czasie, bo od strony merytorycznej to wszystko jest bardzo dobrze przygotowane. W najbliższym czasie odbędzie się spotkanie, na którym spróbujemy stworzyć jeden system zarządzania jakością produkcji wieprzowiny. Zobaczymy, jak to będzie, ale na pewno o wyniku poinformujemy Wysoką Komisję.

Jeśli chodzi o sprawę funduszy promocji żywności, to przez kilka lat ciągnęła się dyskusja nad tym, w jakiej formule te fundusze powinny działać. Resort rolnictwa w ogóle wycofał się z udziału w samym funduszu, aby nie tworzyć niepotrzebnych komentarzy, że próbujemy wpływać na cokolwiek. Decyzja zapadła, chyba już kluczowa, że to rolnicy w większości mają decydować, na co te środki z funduszu powinny być przeznaczane. Odzwierciedla to skład... Przypomnę, że jest pięciu przedstawicieli rolników i czterech przedstawicieli przetwórstwa. Tak więc to rolnicy będą mieli zdecydowaną przewagę zaraz po ukonstytuowaniu się...

Oczywiście można mieć pretensję, można mówić, że to jest dużo albo mało, ale trudno byłoby tworzyć fundusz, który miałby do dyspozycji 50 czy 60 tysięcy zł. Ta bariera chyba mimo wszystko jest do przeskoczenia, bo ten fundusz przede wszystkim ma służyć rolnikom i przetwórcom, a nie rządowi, on nie dotyczy jakby wstępnych działań, ale ma promować już produkty. Te działania pomogą kompleksowo wszystkim, tutaj każdy na określonym etapie powinien mieć pełną satysfakcję. Powiem tak: dajmy szansę tym funduszom, by pokazały, co są w stanie zrobić. Komisje same decydują, jakie działania i na jakich rynkach będą prowadzone. Moim zdaniem, wszystko zależeć będzie tylko od pomysłowości i zaangażowania osób, które będą w poszczególnych komisjach, to będzie, że tak powiem, krótka piłka, ale już po stronie poszczególnych grup branżowych. Na pewno ważne są takie sprawy, jak: program „Owoce

w szkole”, działania informacyjne, liczba pozwoleń, kierunki eksportu, refundacje. Za chwilę poproszę prezesa Agencji Rynku Rolnego, aby to doprecyzował.

Generalnie, patrząc na bilans, choćby na dane od stycznia 2008 r. do końca sierpnia 2009 r., mimo wszystko jesteśmy na plusie – z tym że jest widoczna przewaga eksportu do krajów Unii Europejskiej. Liczymy na to, że zwiększymy eksport do krajów poza Unią, te rynki są teraz dla nas kluczowe.

Nie mówiłem bardzo szczegółowo o tym, co dzieje się oprócz tych targów, a to jest opisane w materiale. Myślę, że trzeba tu wspomnieć o codziennej systematycznej pracy wielu osób na różnych szczeblach administracji rządowej i samorządowej. Chcę powiedzieć, że wiele sejmików wojewódzkich włączyło się w tę promocję od praktycznej strony. Tak więc są nie tylko targi, które odbywają się raz na jakiś czas, ale też powstaje grupa wspierająca poszczególne branże, a jej działania są, powiedziałbym, całkiem przyzwoitą pracą promocyjną.

Oczywiście, i to podkreślę, zawsze trzeba być nie do końca zadowolonym z tego, co się robi, bo warto stawiać sobie poprzeczkę bardzo wysoko. I chociaż dziś czujemy niezadowolenie, bo zbyt mało pracujemy z produktami regionalnymi, lokalnymi, bo zbyt mało jest kampanii ogólnopolskich promujących rolnictwo ekologiczne, produkty lokalne, regionalne, to, jak sądzę, kiedy wejdziemy w ten obieg, to zacznie to zupełnie inaczej funkcjonować. My w tych działaniach nie możemy używać na przykład nazwy „Polska Dobra Żywność”, bo moglibyśmy mieć problemy...

(*Głos z sali: Pozaunijne.*)

Proszę?

(*Głos z sali: Poza Unią.*)

Poza Unią możemy, chociaż w 2004 r. zlikwidowano znak „Polska Dobra Żywność”, teraz jest „Poznaj Dobrą Żywność”. Są natomiast prowadzone inne prace i jeśli chodzi o tę słynną kiełbasę, to niech będzie to polska dobra kiełbasa, posiadająca określone parametry i normy. Podobne prace trwają na pewno, jeśli chodzi o produkty zbożowe, chleb, wędliny, alkohol... Choćby sprawa tej polskiej wódki – ważne jest, aby było wiadomo, z czego ta polska wódka jest produkowana, żeby była znana receptura, żeby było wiadomo, że jest z żyta czy z ziemniaka, i to wszystko, ważne jest, żeby nie było jakichś dolewek, dodawania innego rodzaju rzeczy. Takie działania też wpływają na to, w jaki sposób wykorzystujemy naszą produkcję rolniczą i naszą bazę surowcową.

Panie Przewodniczący, jeśli pan pozwoli, poproszę o zabranie głosu prezesa Agencji Rynku Rolnego, który odpowie na pozostałe pytania.

**Zastępca Prezesa Agencji Rynku Rolnego
Waldemar Sochaczewski:**

Dziękuję.

Uzupełnię kwestie, które leżą w gestii naszej agencji. Można powiedzieć, że po pięciu latach od akcesji, nasz eksport, jeśli chodzi o ilość towarów i liczbę krajów, dobrze się rozwija. Gdy weźmiemy po uwagę pierwszy rok akcesji, to procedury administracyjne nie były łatwe do przejścia – zresztą nadal jest podobnie – jednak polscy eksporterzy uczą się korzystać z funduszy wspierających i wykorzystywać konkurencyjność eksportową, która jest dosyć złożona.

Poruszaliście państwo problem konkurencyjności jakościowej, ekonomicznej. Agencja Rynku Rolnego wspiera producentów poprzez refundacje, dopłaty do eksportu

na głównych rynkach; te dopłaty z dużym powodzeniem są wykorzystywane na głównych rynkach strategicznych, czyli tam, gdzie jest kłopot z reagowaniem w krótkim czasie. Rynek mleka należy do głównych, które zdobywamy na tradycyjnych rynkach eksportowych, jakimi są Afryka Północna, o której już była mowa, Chiny, Chorwacja czy Egipt; mam tu na myśli eksport mleka w proszku. Dostyć spore dopłaty, bo do ponad 12 tysięcy t, agencja poczyniła w ostatnim czasie, zdobywając właśnie rynki w krajach arabskich, w Rosji czy w Północnej Afryce. Masło i sery twarde dojrzewające są naszymi sztandarowymi produktami eksportowymi do Rosji i Stanów Zjednoczonych. Odległe rynki eksportowe zdobyły takie nasze produkty jak twarde sery dojrzewające, długo dojrzewające. Rynek rosyjski, oprócz rynków arabskich, jest rynkiem numer dwa, jeśli chodzi o produkty mleczne. Są tu dopłaty do eksportu, a dzięki dalszym działaniom promocyjnym, o których wspominał pan minister, jest duża szansa, żeby właśnie na tym rynku lokować nadwyżki naszych produktów mlecznych.

Jeśli chodzi o konkurencję jakościową, obecny rząd – pomimo, że to rząd poprzedni w dużej części konstruował budżet Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich – utrzymał, mimo różnych propozycji przesunięć, kwotę 30 milionów zł na promocję systemów jakości. A do tanga trzeba dwojga, rząd swoje wykonał, budżet utrzymał, pieniądze są do wzięcia, a Agencja Rynku Rolnego otworzyła nabór do dwuletnich kampanii informacyjnych – ta oferta skierowana jest do producentów produktów wysokiej jakości. Producenci są tu rozumiani szeroko, w każdej konfiguracji ilościowej, to mogą być rolnicy, producenci, których produkty objęte są systemami jakości. Oni mogą składać wnioski na dofinansowanie w ramach dwuletnich kampanii informacyjnych, promocyjnych. W ramach właśnie takich kampanii mogą otrzymać 70% zwrotu, w takiej wysokości możemy tę promocję dofinansować. Czekamy na wnioski od wszystkich, którzy produkują żywność w określonych systemach jakości. Paleta instrumentarium promocyjnego jest tutaj dostyć szeroka: media, nie tylko te tradycyjne, szkolenia, degustacje, materiały informacyjne – w mediach można promować też konferencje. Produkty można promować na wiele sposobów, a w kwestii zwrotu kosztów nabór wniosków do agencji jest rozpoczęty, tak więc można z tej pomocy skorzystać.

Jeśli chodzi o program „Owoce w szkole”, już dzisiaj temat poruszany, rzeczywiście, po raz pierwszy uruchomiono kolejny dostyć poważny instrument wspierający, promujący spożycie w szkołach tym razem owoców i warzyw, bo już była promocja mleka, a dedykowany również do grupy uczniów klas I–III. W dużej części skorzystaliśmy tutaj z przepisów wspólnotowych, wierząc, że doświadczenia krajów zachodnich sprawdzą się na rynku polskim. Mogę powiedzieć, że pierwszy rozruch potwierdza nasze przypuszczenia. Co prawda, jest jeszcze wiele rzeczy do poprawy, ale możemy już mówić, że mniej więcej jedna trzecia oczekiwań ilościowych ze strony szkół została spełniona. Czy to dużo, czy to mało? W przypadku programu „Szkłanka Mleka” zaczęliśmy od spełnienia oczekiwań w wysokości kilkunastu procent, a przy programie „Owoce w szkole” to jest już około 30%, czyli na około dziewięć tysięcy szkół, które zadeklarowały uczestnictwo w tym programie, obsługujemy już blisko jedną trzecią szkół. Obsługuje je czterdzieści osiem podmiotów. Skorzystaliśmy tutaj z modeli wypracowanych na Zachodzie, jednak będziemy modyfikować te zasady w celu uzyskania bardziej elastycznego działania, zarówno jeśli chodzi o dostawców, jak i o regionalizację. Chodzi o to, żeby była większa swoboda kształtowania zakresu towarowego dostaw dla szkół pomiędzy dostawcami. Chcemy, żeby nam się to udało

zrobić już od nowego semestru, mianowicie chcemy ten wskaźnik co najmniej podwoić, a być może zwiększyć go jeszcze bardziej.

Tak więc nie można powiedzieć, że w tym programie nastąpił jakiś falstart, bo 30% to nie jest wcale zły wynik. W przypadku programu „Szklanka Mleka” na początku był mniejszy procent realizacji, a dzisiaj mamy pierwsze miejsce w Unii Europejskiej, na dwadzieścia siedem krajów, zarówno jeśli chodzi o skalę spożycia mleka, jaki i liczbę uczniów korzystających z tego instrumentu. Dlatego pierwszy semestr musimy przeznaczyć na rozruch, na dostosowanie, w drugim będzie zapewne łatwiej. I nad tym wspólnie pracujemy, ministerstwo rolnictwa już nadało bieg konkretnym modyfikacjom w tym programie.

To byłoby tyle ze strony agencji. Dziękuję

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Przechodzimy do drugiego etapu w dyskusji.

Państwo zgłaszali się i tak, po kolei, pan pierwszy, a później pan siedzący po tej stronie.

Proszę.

Tylko proszę się przedstawić, bo nie wszyscy się znamy.

Prezes Firmy Produkcyjno-Handlowej „Paula”

Adam Radaś:

Witam serdecznie, nazywam się Adam Radaś, jestem właścicielem firmy „Paula”. Dziękuję panu przewodniczącemu za możliwość bycia tutaj, za zaproszenie.

Chciałbym powiedzieć kilka słów o firmach, którymi zarządzam, a także chciałbym powiedzieć kilka słów o współpracy z ministerstwem rolnictwa – i o jej dobrej stronie, i o złej, chociaż, jak mi się wydaje, w większości była ona dobra. Chciałbym również powiedzieć o tym, jakie ja, prywatny przedsiębiorca od 1982 r. pracujący na polskim rynku, widzę rozwiązania dla rolnictwa w moim regionie i dla rolnictwa w naszym kraju.

Może się przedstawię: jestem technologiem żywności, w 1976 r. ukończyłem technologię żywności w Poznaniu, a od 1982 r. zajmuję się tylko i wyłącznie, non stop, przetwarzaniem żywności w różnych formach. Pan minister powiedział tu dzisiaj, że niczego nie można robić bez uwzględnienia branży przedsiębiorców, nawet tych prywatnych, a ja reprezentuję przedsiębiorstwo, w którym 100% kapitału stanowi kapitał polski. Posiadam dwa zakłady produkcyjne w Wielkopolsce i 98% surowców, których używam, to są surowce pochodzenia polskiego. Jeden zakład korzysta z surowców w formie przetworzonej, z soków i koncentratów, które kupujemy praktycznie w całej Polsce – od Lublina poprzez kujawsko-pomorskie, poprzez Wielkopolskę, poprzez Grójec etc. – i z tych soków i koncentratów robimy proszki, produkty instant, które używane są jako półfabrykaty do uszlachetnienia żywności przez koncerny, z którymi bezpośrednio współpracujemy, a są to największe koncerny spożywcze, jak Nestle czy Unilever. Jesteśmy dostawcą surowców do koncernów europejskich, a w przypadku Nestle jesteśmy dostawcą globalnym, czyli dostarczamy produkty również poza Europę.

Oba nasze zakłady cechuje innowacyjność, a także coś, co bardzo mocno wyróżnia je, zarówno w Polsce, jak i w Europie. Świadczą o tym chociażby następujące

fakty. W 2002 r. otrzymaliśmy za innowacje nagrodę Polskiego Klubu Biznesu, w 2008 r. też zostaliśmy wyróżnieni, dostaliśmy nagrodę „Innowacyjna Wielkopolska”, jedyną nagrodę w Wielkopolsce na sześćdziesiąt tysięcy przedsiębiorstw. Firma niejako podzieliła się na dwie takie części, na dwa etapy działań, bo w jednym zakładzie tworzymy półfabrykaty, a promocję i działania biznesowe te zakłady prowadzą bezpośrednio z osobami, które odpowiadają za rozwój i wdrożenia w koncernach, czyli R&D, *development*. W ten sposób nasz wyrób, ten półfabrykat jak gdyby sam się promuje, jest stosowany do kolejnych aplikacji i te działania rozwijane są dalej.

Drugi zakład, też zlokalizowany w Wielkopolsce, powstał w miejscu, gdzie dwadzieścia lat temu była jeszcze winiarska suszarnia warzyw...

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Mam prośbę, żeby nie mówić tyle o reklamie swojego zakładu – bo to są obrady komisji – tylko o problemie promocji i o ewentualnych propozycjach dla pana ministra.

Prezes Firmy Produkcyjno-Handlowej „Paula”

Adam Radaś:

Dobrze, Panie Przewodniczący.

W takim razie przejdę do szczegółów. Mianowicie uczestniczymy w programie „Poznaj Dobrą Żywność” i jesteśmy bardzo dumni, że możemy w tym programie być. W maju tego roku zostały nim objęte nasze pierwsze produkty.

Chciałbym tutaj podziękować pani doktor Szczykutowicz i panu ministrowi za umożliwienie prezentacji naszych produktów na różnych targach w Polsce, w Europie i w Ameryce. I to jest właśnie ta pozytywna i bardzo dobra wspólna relacja w promowaniu polskiego produktu i polskiej myśli technologicznej. Mówię o tym, bo w tym produkcie jest też zawarta myśl technologiczna, mianowicie technologia MIRVAC. Jesteśmy jedynym komercyjnym zakładem na świecie, który przetwarza żywność przy użyciu tej technologii.

Obecnie jesteśmy przygotowani – mówię o tym jednym zakładzie – do przetworzenia i zdjęcia z rolnictwa wielkopolskiego około 30 tysięcy t warzyw i owoców. Udaje nam się to przy pewnej dozie szczęścia, choć jeszcze nie w całości. Licząc się z wprowadzeniem programu „Owoce w szkole”, również rozpoczęliśmy w 2006 r. pewne działania, sprzedajemy bowiem te produkty w Europie Zachodniej dla dzieci, dla młodzieży, a także dla innych organizacji. Przede wszystkim staramy się promować wśród dzieci zdrowe odżywianie i nowy styl życia. Unia Europejska w dyrektywach z 2007 r. i w poprawkach z 2008 r. przekazała nam informacje, że w zakresie wprowadzania owoców i warzyw do szkół Unia proponuje, by były to świeże warzywa i owoce, a także ich przetwory. Taką samą decyzję podjęły Sejm i Senat. Ministerstwo rolnictwa w grupie przetworów zostawiło tylko i wyłącznie soki, a wycofało pozostałe rzeczy. Zwróciliśmy się do ministerstwa z prośbą o to, ażeby uwzględniono w tej grupie warzywa i owoce, które produkujemy, ponieważ są one podane w odpowiednio dobrej formie, a poza tym mają wyjątkową retencję. Pan minister Ławniczak odpisał nam, że ministerstwo rolnictwa jest rzeczywiście skłonne przemyśleć ten temat w II semestrze.

W związku z tym jesteśmy dzisiaj tutaj i cieszymy się, że taka możliwość może zaistnieć i że możemy liczyć na to, że w najbliższej przyszłości będziemy mogli być

w tym programie. Zrobiliśmy pewien test, mianowicie pozwoliliśmy sobie wysłać do pięciu tysięcy szkół po dwa opakowania naszego produktu, z prośbą, ażeby dyrektorzy szkół, nauczyciele i uczniowie – mimo to, że nasze produkty już są w dwóch tysiącach szkół – zdecydowali, czy chcieliby, żeby taki produkt znalazł się w danym programie, czy chcieliby, żeby był on dostępny. Poprosiliśmy również o to, żeby odpowiedź przekazać do Agencji Rynku Rolnego. I okazało się, że dostaliśmy informację – mam tutaj pismo od pana prezesa Agencji Rynku Rolnego, które dostałem wczoraj – że robimy negatywny marketing i że zakłócamy prace Agencji Rynku Rolnego. Odpowiadam, że absolutnie nie było to naszym zamiarem, my chcieliśmy tylko i wyłącznie pomóc wskazać, czego oczekuje społeczeństwo, czego oczekują młodzi ludzie i nauczyciele od produktów i od tego programu. W związku z tym przepraszam, zresztą odpisałem już dzisiaj panu prezesowi, że nie taka była nasza intencja. W sumie w programie jest piętnaście tysięcy szkół, a okazało się, że odzew z pięciu tysięcy szkół sparaliżował Agencję Rynku Rolnego. To, że jest taki odzew, też oznacza, że ludzie chcą widzieć u siebie te produkty.

Stąd moja prośba o to, aby ludzie, którzy tworzyli ten program, zastanowili się nad tym, że mogą pojawić się pewne sanitarne problemy związane z dystrybucją tych produktów. W związku z tym, a także mając wyniki badań, które złożyliśmy w Głównym Inspektoracie Sanitarnym, mówiące o retencji produktu przy tej technologii, czyli o tym, co i ile z natury zostaje w wyrobie gotowym...

(Przewodniczący Jerzy Chróścikowski: Proszę o podsumowanie wypowiedzi. Są jeszcze inni chętni...)

Podsumowanie wypowiedzi jest takie. Panie Przewodniczący, chcielibyśmy ażeby państwo z ministerstwa rolnictwa przyjrzeni się jeszcze raz tematowi związanemu z produktami przetworzonych owoców i warzyw, które ujęte są w dyrektywach unijnych, a które to produkty zostały również zatwierdzone przez Sejm i Senat.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Proszę, po kolei, pan jest następny.

**Konsultant do spraw Higieny Produkcji Spożywczej
w Związku Rzemiosła Polskiego
Jerzy Głowacki:**

Dzień dobry.

Moje nazwisko Głowacki, jestem konsultantem Związku Rzemiosła Polskiego oraz Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP.

Szanowni Państwo, skoro już wybrańcy narodu mogli się wypowiedzieć, to pozwólcie i ludowi dwa słowa dorzucić – takiemu ludkowi, który zna na pewno 3/4 polskich zakładów spożywczych od podszewki. Co do dokładnej liczby problemów tam występujących nie chciałbym się tu wprost wypowiadać, ale pozwolicie państwo, że powiem dwa słowa, ale tak jak lekarz, który omawia przypadki, nie podając, kto na co choruje. Przede wszystkim, podejmując się promowania, musimy ustalić, co mamy promować, surowiec czy produkt. To jest pierwsza sprawa. Druga sprawa dotyczy tego, czy będziemy promować produkt tradycyjny czy produkt masowy. Przecież zdaje-

my sobie sprawę z tego, że nie ma szans na wyprodukowanie ogromnych ilości produktu tradycyjnego, bowiem trzeba byłoby stworzyć jakąś firmę, która by to wszystko razem zbierała i robiła miszmasz – mamy totalny miszmasz, bo każdy ten produkt tradycyjny wytwarza inaczej. Nie ma żadnego standardu produktu tradycyjnego, my go sobie tak umownie nazwaliśmy. Tak naprawdę do dnia dzisiejszego nie wiemy, co to jest ten produkt tradycyjny, gdzieś on tam w jakichś opisach się znajduje, ale jest to tylko umowny smak, dla jednych lepszy, dla drugich gorszy. Jeżeli chcemy coś promować za granicą, powinniśmy popatrzeć, jak robiło się to kiedyś, dawno temu.

Jestem człowiekiem, który żył jeszcze w okresie, kiedy w czasie studiów, jeżdżąc na praktyki, gdzieś woziło się gorzałę, a gdzieś indziej džinsy. Przecież nikomu by do głowy nie przyszło, żeby z gorzałą jechać do Związku Radzieckiego wtedy, a z džinsami do Szwecji, a jeden i drugi produkt był doskonale zbywalny. Jeżeli więc chcemy coś sprzedawać, to najpierw dowiedzmy się, co i gdzie, a kiedy już wiemy, co i gdzie, zastanówmy się, jak to zrobić. Trzeba ułożyć sobie prosty algorytm, pewne zadanie, uwzględnić możliwości, zobaczyć, co wybrano, co odrzucono i dlaczego, a także jak to realizowano, a potem podsumować, co zrobiono, a co pozostało do zrobienia. Jeżeli stworzymy ten algorytm, to wtedy będzie można w pewien sposób prześledzić drogę 21 milionów euro wydanych na promocję, będzie można zobaczyć, na co one poszły i jaki jest skutek tych działań. Inaczej będziemy maszynką do wydawania, a nie do zarabiania pieniędzy. Ideą powinno być: „tak wydać, aby coś z tego mieć”. Przecież po to są wymyślane programy, po to określona liczba ludzi nad nimi się trudzi, żeby coś z tego wynikało. To byłoby tyle, jeżeli chodzi o pewne rozwiązania systemowe.

Dalej. Mówimy o produkcji ekologicznej, ale tak naprawdę też trzeba sobie uświadomić, że potrzebujemy wprowadzić pewien standard produkcji ekologicznej. Czemu to ma odpowiadać? Muszę państwu tutaj powiedzieć, że kiedyś rozmawiałem z takim jednym panem, bardzo ważnym w jego własnym mniemaniu, który siedzi w Polskim Centrum Badań i Certyfikacji. I kiedy on zaczął mi opowiadać, jak on będzie certyfikował i tych, którzy produkują, i tych, którzy dostarczają producentom i przetwórcom żywności środki do utrzymania higieny, to ugięły się pode mną nogi. W ten sposób można produkować nie ekologię, ale *E. coli*... To był szok. Jestem chemikiem z zawodu, Bóg wie, ile mam za sobą lat pracy, ale dosłownie ugięły się pode mną nogi, kiedy usłyszałem, w jaki sposób ten człowiek z PCBC chce tych ludzi certyfikować – on chce ich po prostu tylko oskubać z pieniędzy, nic więcej. W związku z tym, jeżeli będziemy w stanie postawić barierę i zatrzymać całą armię hochsztaplerów, to to, o czym wspominał tu pan senator, problem tych niezadowolonych rolników, zniknie, bo pojawią się te niewydane pieniądze, które będzie można przeznaczyć na rzeczy sensowniejsze.

Jeżeli mówimy o tym, co i gdzie można sprzedawać, to proponuję na przykład, rozmawiając na temat Anglii, poruszyć również kwestię historii. Otóż wiemy o tym, że kuchnia angielska opiera się na kuchni purytańskiej. Czym charakteryzował się purytanizm i kuchnia purytańska? Mianowicie kuchnia była pożywna, tania i absolutnie niedogadająca zmysłom ludzkim, na tym opierał się purytanizm. W związku z tym w Anglii nie będzie liczył się jakiś wyszukany smak, wyszukana nazwa, tylko, powiedzmy sobie szczerze: ilość białka i do widzenia. Jeżeli żywność spełnia te podstawowe wymogi, można ją tam sprzedawać. Można próbować komuś pokazywać, że jest coś jeszcze smaczniejszego, ale dla

człowieka wychowanego na sztokfiszu opowiadanie o wspaniałościach jakichś przepiórek w sosie czekoladowym z kurkami, jest tym samym, co opowiadanie o żelaznym wilku.

Ostatnia sprawa dotyczy higieny naszej produkcji, zresztą od tego zacząłem. Proszę państwa, jest tu jedna niebezpieczna rzecz, bowiem tak jak kiedyś było hasło „Cała władza w ręce rad”, tak teraz, jeżeli chodzi o utrzymanie higieny, cała władza jest w rękach firm, które dostarczają środki chemiczne, a nie ma jakiegoś zintegrowanego programu szkolenia. W czasie roku akademickiego dwa razy do roku mam zajęcia na ten temat ze studentami, bo w Poznaniu, dzisiaj na Uniwersytecie Przyrodniczym, a kiedyś na Akademii Rolniczej, panowie na technologii mleczarstwa i na technologii mięsa doszli do wniosku, że nie można bez tej wiedzy wypuszczać absolwenta. Bo on wchodzi do mleczarni i zostaje potraktowany przysłowiową szmatą przez aparatowego, który mu powie: masz tu to i rób to tak czy siak. Ten człowiek musi być na odpowiednie wirusy uodporniony, on musi też wiedzieć, o co chodzi w tej produkcji spożywczej, czego pod groźbą kary śmierci nie wolno mu robić i że nie wolno mu pójść na skróty, bo w tym momencie...

(Przewodniczący Jerzy Chróścikowski: Jeśli można, proszę pana o skondensowanie swojej wypowiedzi, bo nie chcemy słuchać wykładu...)

Tak, to jest już ostatnia sprawa.

(Przewodniczący Jerzy Chróścikowski: ...tylko o problemie.)

Chciałem tylko przedstawić pewne zagrożenia, które mogą położyć państwa programy – to, co od dołu jest być może dla was niewidoczne, a z czym ja stykam się na co dzień. Wyobrażałem sobie dzisiejsze nasze spotkanie tak, że do tych form, do programu, który państwo macie, dorzucę to, co jest tam, na dole, uświadamiając państwu, jakie są zagrożenia. Chodziło mi tylko o lepsze spożytkowanie waszych możliwości. Tylko tyle chciałem powiedzieć. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Jeszcze jednym zdaniem, żeby już za bardzo w to nie wchodzić. Proszę zrozumieć, że tak, jak pan powiedział, to wybrańcy tak naprawdę są na dole, oni przyjechali tutaj z dołów i tych dołów też słuchają. Proszę pamiętać, że...

(Konsultant do spraw Higieny Produkcji Spożywczej w Związku Rzemiosła Polskiego Jerzy Głowacki: Nie, Panie Senatorze, chodziło mi o coś innego. Nie o to chodzi.)

...jak pan powiedział, wybrańcy też żyją na dole, żyją na wsi i w miastach.

Proszę, pan Bieńkowski...

(Konsultant do spraw Higieny Produkcji Spożywczej w Związku Rzemiosła Polskiego Jerzy Głowacki: Chodziło mi o to, że w swoich działaniach macie państwo inny pułap i inny pułap mam ja.)

Oczywiście, że się różnimy.

Proszę.

Prezes Zarządu

Przedsiębiorstwa Produkcyjno-Handlowego „Agros” w Raciążu

Jan Bieńkowski:

Panie Senatorze! Panie Przewodniczący! Panowie Senatorowie! Szanowni Państwo!

Postaram się powiedzieć krótko. Jednocześnie proszę Szanowną Komisję, jak również Wysoką Izbę, która cieszy się wyjątkowym zaufaniem społecznym, o przemyślenie tego, co powiem, i ewentualną próbę wyciągnięcia z tego daleko idących wniosków.

Drodzy Państwo, powiem tak. Od piętnastu lat jestem przedsiębiorcą, obecnie zarządzam osiemdziesięcioosobową firmą. W strukturze sprzedaży mam ponad 60% eksportu. Przez piętnaście lat czterdzieści siedem razy odwiedziłem targi międzynarodowe różnego kalibru, w 90% finansowałem to sam. Jak policzyłem, wydałem na to grubo ponad 1 milion zł, wydałem pieniądze firmy, promując siebie, produkty, jak również Polskę. Do czego zmierzam? Mianowicie co zaobserwowałem przez prawie szesnaście lat? Powiem tak. Wielokrotnie jako obywatel i przedsiębiorca występujący na targach wstydziałem się, patrząc na otoczkę tego wszystkiego, na otoczkę stworzoną przez naszych tak zwanych wybrańców, o których tu rozmawiamy – mam tu na myśli przygotowanie tego wszystkiego. Dlatego też w tym momencie, jak wspomniałem, proszę Szanowną Komisję, żeby może zechciała coś z tym fantem zrobić. W Polsce jest szesnaście różnych instytucji, które zajmują się promocją, promocją szeroko rozumianą – niech to będzie promocja Polski, produktów rolno-spożywczych czy produktów spożywczych. I jeżeli spojrzymy w budżet tychże instytucji, to, Drodzy Państwo, nagle okaże się, że każda z nich ma budżet wyższy od budżetu powołanego funduszu promocji, o którym teraz mówimy i którym się tak podniecamy.

To, co zostało utworzone i o czym tak dużo mówimy, jest niczym innym, jak próbą odwrócenia naszej uwagi – mówię o rolnictwie, o produktach, o promocji. Chcieliście, to macie swój fundusz, teraz się z nim bujajcie, róbcie, promujcie, sprzedawajcie. Szanowni Państwo, tak się nie da. Środki, jakimi dysponuje fundusz, to jest ułamek tego, co jest potrzebne. Na dodatek, jak usłyszeliśmy, rady funduszu będą wybrane z klucza politycznego, bo ktoś, że tak powiem, nie może się dogadać. Pan Sawicki robi jedną rzecz, rzeczywiście obsadzi te struktury swoimi ludźmi i potem – mówię to na podstawie praktyki – ci ludzie nie będą pracować dla wszystkich, tylko dla swoich. I tych kwestii dotyczy moja serdeczna prośba. Jeżeli Izba z tym fantem nic nie robi, to i nic z tego nie będzie.

Mówimy o promocji, a tym, co szczególnie omawiamy w tym punkcie posiedzenia komisji, jest handel zagraniczny z krajami poza Unią Europejską. Ktoś tu zapytał, co robią nasze placówki zagraniczne. Nie wiem, czy ten pan jeszcze jest na sali, ale odpowiem: proszę pana, nic nie robią. Nie chciałbym dotykać MSZ i struktur tam panujących, zastanego porządku rzeczy, ale tam są święte krowy. Przepraszam bardzo, ale ci ludzie nic nie robią, niczym się nie przejmują, a promocja polskiej żywności produkowanej przez polskich przedsiębiorców – szczególnie szynki, kartofli czy ogórków – jest dla nich obrazą majestatu.

My nie musimy niczego wymyślać – mówię w tym momencie nie do rządzących, ale do polityków, do pana przewodniczącego – nie wymyślajmy nic, ja mówię wszystkim: nie wymyślajmy, podglądajmy innych. Niemcy do promocji swoich produktów w Chinach mają dwustu sześćdziesięciu ludzi, Holendrzy – osiemdziesięciu, Francuzi – sześćdziesięciu, a Polacy, przepraszam, ilu? No ilu? Nikogo. Jesteśmy czterdziestomilionowym narodem żyjącym w środku Europy, a dziesięć milionów Polaków mamy poza granicami – i o czym my mówimy? Wstyd, Szanowni Państwo, wstyd i hańba. Był taki jeden w historii, który kiedyś kładł się na progu Sejmu i nie chciał wypuścić z sali głosujących. Ja nie będę się kładł, bo jestem za mały i nie mam szabli.

Tak to wygląda. Mówimy: mała firma, śmieszny produkt, to nie musi być mięso, mleko i tak dalej. Mówimy: eksport na rynki pozaeuropejskie. Szanowni Państwo, w Europie nie sprzedamy niczego, sprzedaliśmy trochę, gdy na wejściu przewieźliśmy się na kursie walutowym, na dobrych przelicznikach. Dzisiaj dajmy sobie spokój ze zdobywaniem tych rynków i to jeszcze jakimiś produktami regionalnymi, bo oni przyjadą, pojedzą i sobie pójdą. Powiedzą, że dobre, ale nie będą tego jeść, a już na pewno nie będą tego kupować. Jedyne rynki, które są do zdobycia, są, mam tu to gdzieś dokładnie napisane, rynki poza Unią Europejską. Dziewięćdziesiąt produktów naszej firmy sprzedajemy na rynki wschodnie. Tam ten towar idzie, do tej sprzedaży się przygotowujemy, tam jeździmy na targi, współpracujemy.

Droży Państwo, jak już rozmawiamy o promocji, nie wiem czy państwo wiecie, ale ten rok, rok 2009, jest rokiem promocji Polski w Izraelu. Kto z nas o tym wie? Pytam o to, bo nasze ministerstwo rolnictwa dowiedziało się o tym po kilku miesiącach. Przyszły rok będzie rokiem chopinowskim, informuję o tym, choć nie mówię, żebyśmy na pianinach czy fortepianach wieszali kielbasę, bo to nie jest ten poziom i nie tak to ma wyglądać.

Proszę państwa, z tych szesnastu instytucji, o których wspomniałem, każda działa sama, nikt tego nie kontroluje – w żaden sposób nikt tego nie kontroluje. Już nie mówię, żeby robił to premier itd., bo nie mamy szczęścia do premierów, do ministrów, krótko mówiąc, do gospodarzy. Może Szanowna Izba coś wymyśli i to towarzystwo zbierze – przepraszam za dosadne określenie – do kupy, może wtedy oni coś wymyślą, podejmą jakieś wspólne działanie. Nie ośmieszajmy się już, Droży Państwo, na arenie zewnętrznej, nie kłóćmy się o gówniane... Przepraszam, to poza protokołem. Powiedziałbym, że to, co my robimy, to jest wstyd. Przepraszam, ale my głupich jabłek nie potrafimy obronić w eksporcie. A ile problemów sprowadziła na nas nasza administracja w związku z eksportem do Rosji? To się nie mieści w głowie. Ja muszę dać dwóch ludzi w dwóch samochodach, żeby oni mi inspektorów po kraju wozili, żebym ja im mógł jabłka pokazać, bo inspektorzy nie mają na to środków i nie mogą mnie obsłużyć. Przecież oni są od tego, żeby mnie obsłużyć, bo to ja wspólnie z nimi sprzedaję dobro, majątek narodowy, wywożę nadwyżki. Inspektorzy nie mają środków, bo zostały im zabrane, dołożono im zadań i nie dano im pieniędzy, nawet głupich nadgodzin nie dano inspektorom, choćby po to, żeby mogli mi przywieźć plomby i sprawdzić towar.

Przepraszam, Panie Senatorze, ale to, co się dzieje, to jakaś dziecinada. To, co się dzieje w naszym czterdziestomilionowym kraju w centrum Europy w zakresie sprzedaży, eksportu i promocji, jeśli chodzi o przedsiębiorców, porównałbym do tego, o czym teraz głośno się mówi, do afery hazardowej. Najlepiej nie przeszkadzać, nic nie robić, to się będzie samo działo – tak to mniej więcej wygląda. Tylko, że ci panowie mają z tego konkretne profity, a my z tego nie mamy nic. Przedsiębiorcom trzeba pomóc. Znowu powiem trywialnie. Wybraliśmy naszych ludzi, oni poszli gdzieś tam, na górę, niech więc uwierzą w to, że są przez nas wybrani, że mają nam służyć, a nie zostawiać nas samym sobie. Niech oni to sami zrobią, może się dogadają.

Szanowni Państwo, my może się dogadamy za sto czy dwieście lat. Popatrzmy, jak to było w wolnej demokracji na Zachodzie, w Stanach, bo oni to tam robią od dwustu lat, czy w zachodniej Europie, gdzie robią to może już od pięciuset lat, te metody zostały wypracowane ewolucyjnie. Ale jeżeli my będziemy czekać na to, aż u nas będzie to wypracowane ewolucyjnie, to nas przeorzą, bo już w nas orzą, proszę państwa.

Pytam, co robi dwustu sześćdziesięciu ludzi z Niemiec w Chinach? Ano, czytają gazety, pytają, co, jak i z kim, siedzą na wszystkich konferencjach, są wszędzie, gdzie być powinni. Oni wszędzie są i pierwsze rzeczy do nich idą... Jestem na targach w Azerbejdżanie i Azerowie szukają masła i pytają mnie, czy w Polsce jest masło. Dobrze, że mam trochę pojęcia o rolnictwie, z wykształcenia jestem rolnikiem itd., i mówię, że jest. Daję im numery telefonów, kontaktuję się też z Agencją Rynku Rolnego, ale akurat w tym momencie, kiedy dzwoniłem, już masła nie było. O czym jednak to świadczy? To świadczy o tym, że my nie wiemy, czego kto chce, czego potrzebuje i tak dalej. Nie wiemy tego i jeszcze raz powiem: zrobmy coś z tym fantem.

Żeby nie przedłużać, Szanowni Państwo, powiem państwu jeszcze jedną rzecz à propos promocji. Jest coś takiego jak MSZ, już wspominałem o tym, nie wiem, czy państwo wiecie, że MSZ obsługuje tak zwane przetargi oenzetowskie. Roczny budżet na te przetargi wynosi około 3 miliardów zł, a do tej pory żadna z polskich z firm – jeżeli nie będziemy liczyć bodajże kwoty 38 tysięcy dolarów, która trafiła się w przetargach – nie występowała w tych przetargach. Głównie chodzi w nich o pomoc żywnościową nie dla krajów Unii Europejskiej, nie dla Stanów Zjednoczonych, ale krajów afrykańskich, krajów Trzeciego Świata. I nas tam nie ma. Pierwsze szkolenie w tej materii odbyło się, po latach, powiedziałbym, kilkunastu, może po dziesięciu – w MSZ miesiąc temu, do tego było to szkolenie zamknięte. Czy mam to dalej rozwijać? Ono było zamknięte, bo podobno zgłosiło się piętnaście czy dwadzieścia firm, a nie było pomieszczeń, żeby szkolić więcej ludzi. Czy jesteście sobie państwo w stanie wyobrazić stan, w jakim się znajdujemy? Przecież to jest stan zapaści do kwadratu! Chwała Bogu, że przedsiębiorcy mojego kalibru, jak kolega czy też inni, dźwigają to na własnych barkach, próbują coś z tym fantem zrobić i tylko dlatego jako tako to się kręci. Mówię o sektorze warzyw, ale są też na pewno inni, mądrzejsi. Szanowna Komisja rozmawiała ze stowarzyszeniami sadowników, innymi stowarzyszeniami itd., i wie, że jest wiele przeszkód, które w pewnym sensie sami sobie wymyślamy.

Spójrzmy chociażby na nasze granice, Drodzy Państwo, spójrzmy na to, co tam się dzieje. Przecież w tym momencie stały się one granicami zewnętrznymi Unii, a tam jest horror. Gdybym chciał przejechać przez nie – w tej czy w innej formie, nawet jako przedsiębiorca – to nie ma tam żadnych uregulowań, niczego. Popatrzcie dalej, już w tym momencie jako obywatele, co dzieje się w naszych placówkach dyplomatycznych po tamtej stronie. Popatrzcie na to, jak nasi partnerzy, którzy do nas przyjeżdżają, a których my zapraszamy, do nich jeździmy itd., są upokarzani w tychże placówkach. Byłem tam parokrotnie i teraz takich spotkań już unikam, bo po prostu wywaliłbym to towarzystwo. Skończyłem.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Proszę, pan chciał zabrać głos.

(Wypowiedź poza mikrofonem)

**Członek
Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu
Stanisław Nydziński:**

Stanisław Nydziński, członek Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu oraz przedstawiciel największego zagłębia drobiarskiego w Polsce, a nawet w Europie.

Proszę państwa, chciałbym wrócić do tematu, o którym wcześniej mówił pan senator, mianowicie chodzi o opłaty związane z produkcją drobiarską i sprzedażą mięsa drobiowego do produkcji. Hodowcy już kilkakrotnie mnie pytali: panie Stasiu – bo ja jestem „pan Stasio”, wszyscy nasi członkowie tak się do mnie zwracają – dlaczego obcinają bycze jądra, zabierają i nic z tego nie widać w terenie... Ja tłumaczę spokojnie, powoli...

(Brak nagrania)

**Członek
Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu
Stanisław Nydziński:**

...o wielkości produkcji i o pomocy. Otóż, moi państwo, zgadzam się z tym, że wielcy dostają więcej, wielcy otrzymują więcej. Na przykład wielkie firmy korzystają z wszelkiego rodzaju nie tylko kredytów, ale i różnorodnych form wsparcia finansowego ze strony Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, na przykład w postaci kredytów „Młody Rolnik”. Wielcy przedsiębiorcy bez problemu otrzymują kredyty, a młody rolnik, który chce wziąć nieduży kredyt, ma z jego uzyskaniem tyle problemów, że mózg się lasuje. Na pewno pan senator i wszyscy państwo wiecie, jak to jest na dole, jak to się odbywa.

Uważam, że powinniśmy zwrócić szczególną uwagę, tak jak powiedział pan senator Chróścikowski, na skład tych grup, które będą tymi funduszami dysponowały. Chodzi o to, żeby rzeczywiście nie byli to ludzie, jak wcześniej powiedziano, wyznaczeni przez ministra Sawickiego, bo to powinni być rolnicy. I jako polski związek wystosowaliśmy pismo do ministra Sawickiego, ponieważ okazało się, że do naszej grupy drobiarskiej, do tych czterech osób, zostali wystawieni jako kandydaci przedstawiciele producentów i przetwórców. W ten sposób grupa przetwórców i producentów z czterech osób urosła do ośmiu, bo oni wystawili cztery osoby. I jeżeli teraz minister Sawicki podejmie decyzję, że ma być dwóch i dwóch, to oni będą mieli przewagę. W tej grupie od promocji mięsa drobiowego będzie znajdowało się siedmiu producentów i tylko dwóch przedstawicieli hodowców drobiu, czyli tylko dwóch rolników.

Panie Ministrze Ławniczak, chcielibyśmy, żeby pan tę sprawę przekazał. Nasz polski związek prosi, żeby to uregulować. Dla przykładu podam, że na krótko przed ustaleniem składu komisji do tej promocji, jak się okazuje, został powołany Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza. On chyba powstał po to, żeby tych ludzi wprowadzić do tej grupy, żeby oni mogli zarządzać, bo oni przecież niczego nie produkują. Kiedy podczas obrad komisji zapytałem tę panią, kogo ona reprezentuje, jaką liczbę rolników drobiarzy, to okazało się, że ona nawet nie reprezentuje jednej dziesiątej hodowców drobiu, których ja reprezentuję. Na moim terenie reprezentuję hodowców, którzy mają wstawienie drobiu na poziomie około dwudziestu pięciu milionów. Te cyfry chyba coś mówią.

Miałbym pewną propozycję. Mianowicie jako polski związek też chcemy, aby było promowane rzeczywiście nasze polskie mięso i nasze, polskie wyroby, a nie mięso, które sprowadzane jest do zakładów przetwórczych z zagranicy i z którego wyrobiane są w nich wędliny i inne produkty. Czy my mamy promować takie mięso zagraniczne? Chyba nie. Powinno być wiadome nam wszystkim, w tym tej komisji, że do danej ubojni czy do danego zakładu przetwórczego sprowadzono, założmy, 20–30 t mięsa drobiowego, indyczego czy wieprzowego. I w związku z tym, jeżeli ten zakład bazuje na mięsie importowanym, nie musimy go promować, bo odbywa się to rzeczywiście ze stratą dla nas, dla polskich rolników. Dziękuję.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.
Jeszcze pan prosił o głos.
Proszę.

**Prezes Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego
Wiesław Różański:**

Panie Senatorze! Panie Ministrze! Drodzy Państwo!

Celem tego spotkania...

(Przewodniczący Jerzy Chróścikowski: Proszę się przedstawić.)

Wiesław Różański, reprezentuję Unię Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego.

Celem tego spotkania było omówienie ewentualnych strategii promocji polskiej żywności, ale tak naprawdę ta dyskusja po przedstawieniu przez ministra zakresu działań ministerstwa w tej kwestii trochę się rozmyła, trochę poszła bokiem. Jeden z wielu moich przedmówców, reprezentujący akurat branżę owoców i warzyw, nakreślił problemy, które dotyczą całej polskiej promocji w tak zwanych krajach trzecich, także pozaeuropejskich. Muszę powiedzieć, że historia świata w tej kwestii jest już dosyć długa, tak jak pan wspomniał, inne kraje promują swoje produkty już od bardzo wielu lat, a my tą promocją zaczęliśmy zajmować się kilka lat temu – przecież jeszcze parę lat temu o promocji w takim zakresie, jaki jest teraz, nawet nikt nie śnił, nawet nikt nie marzył.

Muszę powiedzieć, że mamy jeszcze bardzo wiele pracy przed sobą. Oczywiście staramy się to robić lepiej, wysłuchując właśnie takich głosów, staramy się też nigdy więcej nie powtarzać naszych błędów. Osobiście jestem autorem dwóch kampanii promocyjnych, jedną realizuje stowarzyszenie, a drugą realizuje UPiPPM w krajach trzecich, i robi to z dużym sukcesem. Mogę powiedzieć, że te działania – również we współpracy z ministerstwem – idą w dobrym kierunku. Wydarzenia w Korei świadczą o tym w sposób jednoznaczny, mianowicie w Korei osiągnęliśmy bardzo duży sukces i obecnie jest to nasz czwarty rynek eksportowy polskiego mięsa. Doprawdy, warto takie akcje intensyfikować i powodować, aby rząd wraz z organizacjami pozarządowymi działał w kierunku promocji polskich produktów.

Potrzebna nam jest naprawdę jednolita strategia, ważne jest, żeby nie było tak dużo instytucji zajmujących się tą promocją. Chodzi o to, żeby można było nakreślić kierunki i zinventaryzować związane z nimi potrzeby – bo z tym, jak wspominał pan senator, też jest problem. Wielokrotnie zwracają się do nas przedsiębiorcy z różnych krajów i mówią,

że chcą kupić ileś tam ton, ale, niestety, trafiają na barierę ilości, bo nie mamy tylu ton danego produktu. I naprawdę, nie próbujemy promować w Tajlandii produktów tradycyjnych, bo tam, niestety, ich nie wywieziemy, to nie do końca jest dla ich zbytu właściwy kierunek. Starajmy się opracować taki plan, który spowoduje, że Polska będzie widoczna.

Mój przedmówca wspomniał o roku chopinowskim, tak, w ramach Expo 2010 w Szanghaju jest organizowany rok chopinowski. To, jakie perturbacje są z tym związane, na pewno pan senator i pan minister już wiedzą. Do dzisiaj agencje rządowe nie mogą się dogadać, kto nas reprezentuje i jakie będą nasze działania promocyjne na tamtym rynku i w jaki sposób będą wykonywane. Wygraliśmy konkurs na promocję polskiej kuchni na tym rynku i będziemy robili wszystko, aby tę polską kuchnię podczas trwania Expo 2010 promować. Jest to trudny rynek, ale chcemy to zrobić w sposób bardzo profesjonalny i, mamy nadzieję, z dużym sukcesem w sprzedaży naszych artykułów.

Mogę jeszcze dodatkowo powiedzieć, że nie ma programu gospodarczego. Ministerstwo Gospodarki tak na dobrą sprawę też nie dba o to, żeby wypromować Polskę, a przecież my naprawdę musimy jednak wypromować Polskę. Francuzi mają wieżę Eiffla, pod spodem jest napis „Francja” czy „*Bon appétit*”, oni promują wszystkie swoje produkty. Aż serce się raduje, kiedy wchodzi się na strony francuskich firm i widzi się, jak promowane są ich artykuły, ich producenci. Zróbmy coś, żeby podobnie było i w Polsce. Jednak, aby się tak stało, potrzebna jest współpraca organizacji pozarządowych i urzędów, które są powołane właśnie do tego, by bardzo sprawnie polskie produkty, polską produkcję promować na innych rynkach. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję.

Panie Ministrze, czy zechciałby pan zabrać głos i podsumować tę dyskusję?

Potem będziemy kończyć.

Proszę.

Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi Artur Ławniczak:

Dziękuję bardzo.

Panie Przewodniczący! Szanowni Państwo!

Zastanawiam się, co w tym momencie, po tej drugiej turze głosów, powiedzieć. Do tej pory zawsze mi się wydawało, że polska branża rolno-spożywcza, w tym administracja, to jedna drużyna, choć nawet w drużynie, jak wiadomo, jest trener, który narzuca pewne tempo i pewien styl gry. I nawet, kiedy ktoś tam w zespole gra trochę słabiej, to albo koledzy mu mówią, co ma zrobić, albo wypada z gry.

Odnoszę takie wrażenie, że w paru obszarach nie zrozumieliśmy się do końca. Jeśli chodzi o działania promocyjne, to okazuje się, że wszyscy na promocji się znają, wszyscy wiedzą, jak to robić najlepiej, jak eksportować. Często tego doświadczam. Chociażby w przypadku tego programu dotyczącym owoców i warzyw było kilkanaście propozycji, a tak naprawdę ze strony jednej organizacji było nawet pięć koncepcji, oczywiście, wszystkie zbieżne ze sobą, tylko nie do zrealizowania. Uznaję, że proces uczenia się tej współpracy jest bardzo długi, bo jest to też związane z wymaganiem i od siebie, i od przedsiębiorców. Przecież tak naprawdę jako administracja jesteśmy wła-

śnie od wspierania wszystkich form gospodarczych, bo chodzi o to, żeby podatki mogły wpływać, żeby firmy mogły się rozwijać. Myślę, że to doskonale rozumiemy.

Jeśli chodzi o ocenę placówek zagranicznych, to, tak jak w każdym obszarze, są placówki lepsze i gorsze, są ludzie zaangażowani i tacy, którzy uważają, że już dawno powinni zostać powołani na najwyższy urząd, nie wiem, premiera czy prezydenta, a to, co robią, jest tylko chwilowym oddelegowaniem poza granice kraju. Nie oceniałbym więc tutaj całej administracji.

Oczywiście to wszystko wymaga czasu. W końcu przez jakiś czas wmawiano, jeśli chodzi o kontakty z prywatną firmą, z przedsiębiorcami, że broń Boże, bo to patologia, bo to korupcja, więc absolutnie żadnego styku, trzeba uciekać. Sami państwo też nie reagowaliście w odpowiedni sposób, bo kiedy ktoś takie głupoty opowiada, trzeba reagować, zresztą macie stowarzyszenia pracodawców, macie stowarzyszenia związków pracodawców. Uważam, że tutaj zasady oczywiście muszą być klarowne. Proszę to dobrze zrozumieć.

Dzisiaj mieliśmy skupić się na promocji i choć wiem, że wszystkie firmy produkują doskonale rzeczy, to myślę, że nikt się nie obrazi, jeśli powiem, że obrady komisji nie są formą promocji tej czy innej firmy, czy też określonej grupy towarów. I z tą intencją uczymy się współpracować, a podejście niektórych z państwa świadczy o tym, że nie było tej współpracy. Dobrze, że jest zaproszenie ze strony przewodniczącego komisji i że ta formuła pracy rozszerza się, bo tak właśnie ma być, taki jest cel tego spotkania.

Jeśli chodzi o fundusze promocyjne, to z przykrością wysłuchałem tych uwag, bo nigdy nie było intencją ministra rolnictwa, aby bezpośrednio uczestniczyć w rozmowach komitetów zarządzających. Specjalnie na nasz wniosek zostaliśmy wyłączeni z tego procesu, zrobiliśmy to również na życzenie samych organizacji. I nie jest naszym problemem to, że organizacje branżowe rolników typują przedstawicieli przetwórstwa. Miećcie pretensję sami do siebie o to, kto kogo typuje, my nie mamy zamiaru nikogo wybierać, pokazywać paluchem. Zgłoszenia zostały do nas przesłane, my tylko sprawdziliśmy je pod kątem formalnoprawnym, sprawdziliśmy, czy jest wypis z KRS, czy jednostka jest zarejestrowana. I to wszystko, reszta należy do samych organizacji branżowych przetwórców.

Myślę, że jednak w tych składach jest zdecydowana przewaga przedstawicieli rolników nad przedstawicielami przetwórstwa. Uważam, że byłoby chore, gdyby w tej organizacji byli tylko rolnicy albo gdyby tylko i wyłącznie były to firmy. Jedni bez drugich nie funkcjonują, muszą żyć razem – my musimy się porozumiewać, bo wiadomo, że łączy nas wspólny biznes. Przykro mi było słyszeć słowa, że minister sobie kogoś powołuje. Naprawdę mija się to z prawdą, bo daliśmy przecież możliwość rozwiązania w drodze konsensusu tego, kto ma być wybrany. My czymś sterujemy? Państwo sami macie się wybrać, sami macie się porozumieć. A jeśli nie potraficie się porozumieć w takich sprawach, to co tu mówić dopiero o promocji? Będziemy się spierali, które jabłko mamy promować: czerwone, zielone czy pomarańczowe, a może o jakimś innym kolorze. Nie możemy się do końca zakopać.

I nie jest to w żaden sposób spychanie odpowiedzialności za promocję na rolników, na przetwórców, tylko my też oczekujemy czytelnego sygnału ze strony branż, że na przykład w tym roku promujemy w kraju trzy czy cztery określone produkty z grupy owoców czy warzyw, a jeśli chodzi o mięso, że promujemy, nie wiem, kielbasę i szynkę. Chodzi o to, aby te działania były spójne. Nawet nie wiedziałem, że jest szesnaście organizacji rządowych zajmujących się promocją, do tej pory nie miałem takiej wiedzy. Wiedziałem, że było ich kilka, ale być może pan poznał wszystkie szczegóły i to wie.

Na pewno uważamy, że ten proces trzeba integrować, a fundusze promocji są jednymi z najważniejszych do zintegrowania. Przede wszystkim rada funduszu powinna dać sygnał administracji. My oczekujemy takich działań, takiego wsparcia na tych rynkach – a to jest dopiero początek pracy. Kiedyś trzeba to przełamać, ale nie oczekujcie państwo, że to zadziała od razu; w ciągu miesiąca czy dwóch. Naprawdę jest to perspektywa roku, dwóch czy kilku lat, bo takie mają być cele promocji. Jeśli będą konflikty, to zastanowimy się nad takim rozwiązaniem – i taka formuła prawna istnieje – że niech sobie te pieniądze czekają do momentu osiągnięcia porozumienia. Jeśli nie będzie porozumienia, nie będziemy nikogo powoływali, skoro mają być pretensje i mamy być obwiniani o to, że kogoś paluchem wskazujemy. Po co to nam?

Proszę bardzo, jeśli branża się porozumie i wszyscy, którzy się zakwalifikowali pod kątem formalnym, podpiszą się pod ustaleniami, uznamy, że osiągnięto konsensus. Nie robimy żadnych innych ruchów, żeby nie było pretensji, że kogoś sobie wstawiliśmy. Dotyczy to również branży drobiarskiej. Proszę bardzo, nie ma sprawy. Fundusze są programem, w którym uczestniczycie państwo dobrowolnie. I tyle. Te wypowiedzi zainspirowały mnie, aby tak do tego podejść. Skoro mają być pretensje, że coś jest nie tak, to proszę bardzo, jeżeli branża sama się porozumie, to niech czeka sobie do czasu uzyskania porozumienia. Krótka piłka. Uważamy, że pod kątem formalnym naprawdę będzie to zgodne z prawem, będzie działało i wtedy będzie sympatycznie. A czas? Czas leci.

Wiadomo, że ileś tam rzeczy musimy sami zmienić, bo nie jesteśmy idealni, mamy tego pełną świadomość, jednak nie można nam zarzucić, że zaniechaliśmy wykonania jakiejś czynności, uważam, że wkładamy w to dużo wysiłku. Nastąpiła zupełna zmiana podejścia, jeśli chodzi o współpracę z partnerami społecznymi, my tej współpracy się nie boimy, bo ona po prostu musi być, i to szeroko rozumiana, obejmująca przetwórców, stowarzyszenia i izby gospodarcze. Prosiłbym o to, bowiem czasy, kiedy mówiło się, kto jest słuszny, a kto niesłuszny, już się skończyły. Jeśli grupy chcą zrzeszać się w jakieś izby, zakładać stowarzyszenia, to prosiłbym uprzejmie, żeby tego nie krytykować, bo to jest ich sprawa. Jest to działanie zgodne z prawem, w tym kraju każdy może się zrzeszać, państwo też możecie tworzyć jeszcze inne stowarzyszenia, dlatego nie krytykujcie tego, bo nie ma to żadnego związku z promocją. Prosiłbym uprzejmie, aby o tym nie zapominać. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący Jerzy Chróścikowski:

Dziękuję, Panie Ministrze.

Rozumiem, że posiedzenie komisji dobiega końca.

Chcę podziękować za udział w obradach panu ministrowi i osobom mu towarzyszącym. Także chcę podziękować państwu, którzy zechcieli przyjść dzisiaj na posiedzenie naszej komisji. Dziękuję również senatorom i obsłudze naszego biura.

Podsumowując, pragnę powiedzieć, że każde posiedzenie ma na celu określenie czegoś, chodzi o to, byśmy mogli wyciągnąć określone wnioski. Myślę, że przedstawiciele ministerstwa wysłuchali senatorów, a także innych osób, które zechciały się wypowiedzieć. Emocje nie zawsze są wskazane, wskazane są rozważa i wspólne zastanowienie się nad tym, jakie podjąć działania. Czasami emocje są, jak to mówią, złym doradcą.

Panie Ministrze, w związku z tym, jak sądzę, można to na spokojnie, od jutra, przejrzeć, zastanowić się, co poprawić i co zrobić, żeby te fundusze działały lepiej. Na przykład jeśli któreś są nie skonsolidowane, to może lepiej byłoby je skonsolidować.

Trzeba wysłuchać wszystkich uwag i przystąpić do wspólnej pracy, do działania, a emocje zostawić na później. Myślę, że rozwiążemy problem i ten fundusz, mam taką nadzieję, nie będzie leżał odłogiem przez rok, tylko zostanie uruchomiony. W tym kierunku przecież wszyscy zmierzamy.

Dziękuję państwu.

Zamykam posiedzenie Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

(Koniec posiedzenia o godzinie 17 minut 14)

Kancelaria Senatu

Opracowanie i publikacja:

Biuro Prac Senackich, Dział Stenogramów

Druk: Biuro Informatyki, Dział Edycji i Poligrafii

Nakład: 5 egz.

ISSN 1643-2851